



TESIS - RA142571

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN RETAIL
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LENMARC
MALL SURABAYA**

OCKY DWI PUTRANTO

NRP 3212 208 004

DOSEN PEMBIMBING

Ir. Muhammad Faqih, M.S.A, Ph.D.

Prof. Ir. Happy Ratna S , M.Sc, Ph.D.

PROGRAM MAGISTER

BIDANG KEAHLIAN PERENCANAAN REAL ESTATE

JURUSAN ARSITEKTUR

FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2016



THESIS - RA142571

THE EFFECT OF RETAIL MARKETING MIX TO THE CUSTOMERS LOYALTY OF LENMARC MALL SURABAYA

OCKY DWI PUTRANTO

NRP 3212 208 004

SUPERVISORS

Ir. Muhammad Faqih, M.S.A, Ph.D.

Prof. Ir. Happy Ratna S , M.Sc, Ph.D.

MAGISTER PROGRAMME

REAL ESTATE PLANNING

DEPARTMENT OF ARCHITECTURE

FACULTY OF CIVIL ENGINEERING AND PLANNING

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2016

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Magister Teknik (M.T)

di

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

Ocky Dwi Putranto

NRP. 3212 208 004

Tanggal Ujian : 6 Januari 2015

Periode Wisuda : Maret 2015

Disetujui oleh:

1. Ir. Muhammad Faqih, M.S.A., Ph.D.

NIP. 19530603 198003 1 003

(Pembimbing I)

2. Prof. Ir. Happy Ratna S, M.Sc., Ph.D.

NIP. 19460202 197603 2 001

(Pembimbing II)

3. Dr. Ir. Vincentius Totok N, MT.

NIP. 19551201 198103 1 003

(Penguji)

4. Dr-Ing.Ir. Bambang Soemardiono

NIP. 19610520 198601 1 001

(Penguji)

Direktur Program Pascasarjana,

Prof. Ir. Djauhar Manfaat, M.Sc., Ph.D.

NIP. 19601202 198701 1001



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ocky Dwi Putranto
NRP : 3212208004
Program Studi : Magister (S2)
Jurusan : Arsitektur

Dengan ini saya menyatakan, bahwa isi sebagian maupun keseluruhan tesis saya dengan judul :

Pengaruh Bauran Pemasaran Retail Terhadap Loyalitas Pelanggan Lenmarc Mall Surabaya

adalah benar-benar hasil karya intelektual mandiri, diselesaikan tanpa menggunakan bahan-bahan yang tidak diijinkan dan bukan merupakan karya pihak lain yang saya akui sebagai karya sendiri.

Semua referensi yang dikutip maupun dirujuk telah ditulis secara lengkap pada daftar pustaka.

Apabila ternyata pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Surabaya, 22 Januari 2016
yang membuat pernyataan;



Ocky Dwi Putranto
NRP. 3212208004

PENGARUH BAURAN PEMASARAN RETAIL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LENMARC MALL SURABAYA

Nama Mahasiswa	: Ocky Dwi Putranto
NRP	: 3212 208 004
Dosen Pembimbing	: Ir. Muhammad Faqih, M.SA, Ph.D.
Co - Pembimbing	: Prof.Ir. Happy Ratna S, MSc., Ph.D.

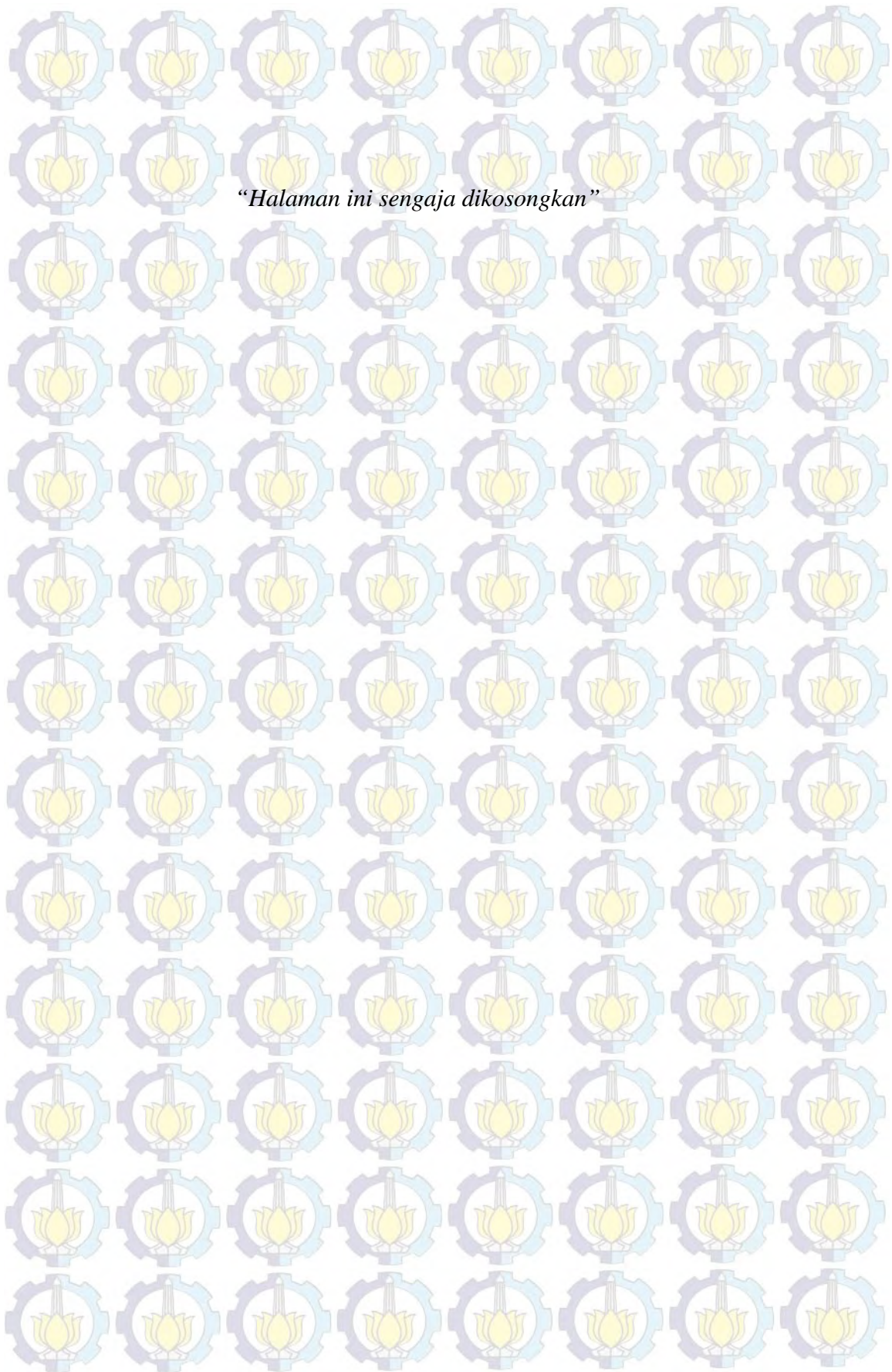
ABSTRAK

Pesatnya perkembangan pusat perbelanjaan di Surabaya menciptakan persaingan yang ketat antar pusat perbelanjaan yang lokasinya berada dalam satu kawasan yang sama dan berdekatan untuk saling menarik pengunjung. Walaupun sudah beroperasi selama 5 tahun, hingga kini iklim Lenmarc Mall terlihat masih sepi, hal tersebut dapat menurunkan keyakinan para peritel untuk menyewa ruang di pusat pebelanjaan tersebut. Hal ini diindikasikan dari rendahnya tingkat hunian (*occupancy rate*) Lenmarc Mall yang saat ini masih pada level $\pm 50\%$. Jika hal ini dibiarkan, dapat dipastikan dalam jangka panjang Lenmarc Mall dapat terus kehilangan pelanggannya yang mengakibatkan kerugian investasi perusahaan. Oleh karena itu loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting ditengah persaingan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana bauran pemasaran retail sebagai salah satu aspek pemasaran dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan Lenmarc Mall. Penelitian mengenai penerapan bauran pemasaran retail masih didominasi oleh toko *modern* atau retail individu, oleh karena itu penelitian mengenai pengaruh penerapan bauran pemasaran retail terhadap loyalitas pelanggan pada pusat perbelanjaan menarik untuk dilakukan.

Responden penelitian ditetapkan sebanyak 100 responden yang diambil dengan metode *purposive* dan *accidental sampling*. Data yang diperoleh dianalisa dengan analisa deskriptif statistik, uji chi square test dan korelasi rank spearman serta analisa regresi logistik ordinal dengan program SPSS 23.

Terdapat dua hasil yang dapat diungkapkan dalam penelitian ini. Pertama, responden yang mewakili konsumen dalam penelitian ini mayoritas berada pada kategori loyalitas sedang terhadap Lenmarc Mall. Yang kedua adalah tidak semua variabel bauran pemasaran retail memiliki hubungan yang kuat dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lenmarc Mall. Variabel bauran pemasaran retail yang memiliki hubungan yang kuat dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Lenmarc Mall adalah variabel *product*, *place*, *promotion*, dan *service*, sedangkan variabel *price* dan *store atmosphere* tidak memiliki hubungan dan tidak berpengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan Lenmarc Mall. Hal tersebut tidak lepas dari pengkoordinasian variabel bauran pemasaran retail oleh manajemen Lenmarc Mall dan persaingan yang dihadapi. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah penerapan bauran pemasaran retail sebagai salah satu aspek pemasaran dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Lenmarc Mall.

Kata kunci : bauran pemasaran, loyalitas pelanggan, mall, pusat perbelanjaan, retail



THE EFFECT OF RETAIL MARKETING MIX TO THE CUSTOMERS LOYALTY OF LENMARC MALL SURABAYA

By : Ocky Dwi Putranto
Student Identity Number : 3212 208 004
Supervisor : Ir. Muhammad Faqih, M.SA, Ph.D.
Co-Supervisor : Prof.Ir. Happy Ratna S, MSc., Ph.D.

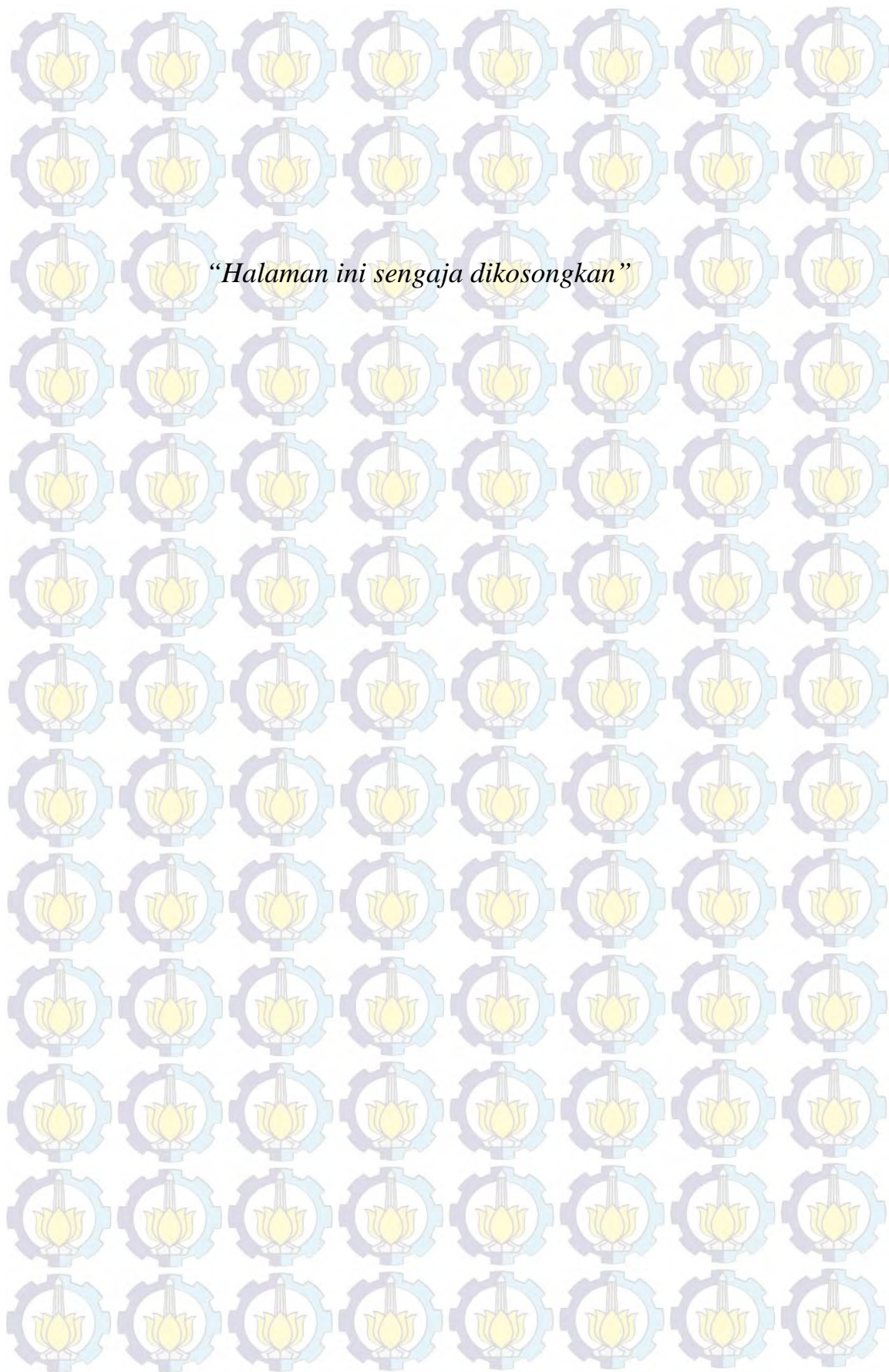
ABSTRACT

The fast growing of shopping centers in Surabaya create the tight competition between shopping centers that have the same location to attract customers. Already in their fifth year, Lenmarc Mall still struggling to maintain it's number of visitors, that factor could lower the retailer for renting the space in that shopping center. This can be seen in the low level of occupancy rate which is now still at 50% level. If this is happening for a longer period, Lenmarc Mall surely will lose their customers and loss in the company's investing activity. therefore, customers's loyalty is a very important factor in that competition. This thesis intends to notify how far the retail marketing mix as one of the marketing aspect on influencing the loyalty of the Lenmarc Mall's Customers. The research for marketing mix still dominated by modern store. Therefore, the research about the application of marketing mix in the shopping center is a interesting one.

The thesis respondent was settled as many as 100 respondents that was taken by purposive and accidental sampling methods. The data that was gained had been analyzed by descriptive analysis, chi square test, and rank spearman correlation as well as logistic ordinal regression analysis with SPSS 23 program.

There are two outcomes that can be clarified in this thesis. Firstly is that respondent who represents customer in this thesis, its loyalty is in the moderate loyalty category. Secondly this thesis expresses that are not all of the marketing mix variable have a strong correlation that can affects the loyalty of Lenmarc Mall's customers. Retail marketing mix variable that has a strong correlation and significantly affects the loyalty of Lenmarc Mall's customers are product, place, promotion, and service variable. In other side, price and store atmosphere variable do not have correlation an real effect on the loyalty of Lenmarc Mall's customer. It can't be separated by the coordination of retail marketing mix variables and competition which is faced by Lenmarc Mall. The implication by this research is the application of marketing management through retail marketing mix variable will surely raise the loyalty of Lenmarc Mall's customer.

Keyword(s): customers loyalty, mall, marketing mix, retail, shopping center



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, ungkapan puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Besar atas kuasa-Nya dan kekuatan yang diberikan kepada penulis dan keluarga sehingga naskah tesis ini dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya dan tepat pada waktunya.

Pada kesempatan ini, penulis juga ingin berterimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

1. Papi dan mami, terima kasih atas segala doa, perhatian, bimbingan, dukungan yang tiada banding, semangat yang diberikan kepada penulis, kasih sayang, dan segalanya yang terbaik yang telah diberikan kepada penulis tiada henti.
2. Bu Murni, terima kasih atas segala bantuannya ketika penulis mengalami kendala akademik, serta semangat dan harapan yang diberikan pada penulis.
3. Terimakasih Pak Faqih dan Bu Happy atas ilmu yang bermanfaat dan kesabaran dalam membimbing penulis sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya dan tepat pada waktunya.
4. Pak Totok, terimakasih atas segala ilmu, serta masukan untuk kebaikan yang telah diberikan selama perkuliahan hingga sidang Tesis.
5. Pak Bambang, Terimakasih atas segala saran dan kritik yang bersifat membangun pada penulis selama preview dan sidang Tesis.
6. Bu Nita, terimakasih atas segala ilmu yang sangat bermanfaat, serta semua perhatian dan kebaikan layaknya seorang ibu pada kami (segenap mahasiswa Real Estate 2012).
7. Pak Chris, terimakasih atas segala bantuan dan dukungan pada penulis, ilmu akademis telah diberikan pada penulis saat kegiatan perkuliahan maupun saat pembimbingan tesis.
8. Pak Sahal dan mas Indra, terimakasih atas segala kerja keras dan bantuan yang diberikan pada penulis selama kegiatan perkuliahan dan pengurusan administrasi perkuliahan.

9. Staff ruang baca arsitektur, Mbak Susi dan Pak Supri yang telah membantu keperluan referensi bacaan di ruang baca.
10. Dik Ono, terimakasih perhatian, pengertian, bantuan kepada penulis untuk membantu urusan rumah sehingga penulis bisa lebih fokus saat penulisan tesis ini.
11. Temanku Haryo, Nilam dan Badar, terima kasih sudah memberikan banyak kritik dan saran terhadap laporan penelitian tesis ini.
12. Temanku Yayan yang sudah membantu selama proses akhir penyusunan tesis ini.
13. Temanku Agus Kurniawan yang selalu memberikan dukungan moral, dan motivasi untuk semangat berjuang serta doa yang diberikan kepada penulis.
14. Teman-teman Real Estate 2012 dan Real Estate 2013, terimakasih telah membantu selama kegiatan perkuliahan, telah memberikan aura semangat untuk berjuang menyelesaikan tugas kuliah dan tesis, serta doa yang diberikan pada penulis.
15. Pihak-pihak Lenmarc Mall Terima kasih telah banyak membantu dalam penyediaan keperluan data dalam penyusunan tesis ini.

Penulis berusaha menyelesaikan penyusunan tesis ini dengan sebaik-baiknya. Semoga dapat memberi manfaat sebesar-besarnya bagi pembaca, rekan-rekan Program Pascasarjana Arsitektur Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya dan khususnya adik-adik alur Perencanaan Real Estate. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih belum sempurna, karenanya penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun, untuk penelitian selanjutnya yang lebih baik.

Surabaya, 22 Januari 2016

Penulis ,

Ocky Dwi Putranto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN TESIS I

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS III

KATA PENGANTAR V

ABSTRAK VII

ABSTRACT IX

DAFTAR ISI XI

DAFTAR TABEL XV

DAFTAR GAMBAR XVII

DAFTAR LAMPIRAN XIX

BAB 1 PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Perumusan Masalah 4

1.3 Tujuan Penelitian 5

1.4 Ruang Lingkup Penelitian 5

1.4.1 Ruang Lingkup Objek Penelitian 5

1.4.2 Ruang Lingkup Substansi Penelitian 5

1.5 Manfaat Penelitian 6

1.5.1 Manfaat Teoritis 6

1.5.2 Manfaat Praktis 6

1.6 Kerangka Pemikiran 7

BAB 2 KAJIAN PUSTAKA DAN TEORI 9

2. 1 Pusat perbelanjaan..... 9

2.1.1 Pengertian Pusat Perbelanjaan 9

2.1.1 Tipe-Tipe Pusat Perbelanjaan 9

2.2 Konsep Retail 11

2.2.1 Retail 11

2.3 Pemasaran 12

2.3.1 Pengertian pemasaran	12
2.3.1 Manajemen Pemasaran	13
2.4 Bauran Pemasaran Retail	14
2.4.1 <i>Product</i>	15
2.4.2 <i>Price</i>	16
2.4.3 <i>Place</i>	17
2.4.4 <i>Promotion</i>	18
2.4.5 <i>Service</i>	21
2.4.6 <i>Store Atmosphere</i>	23
2.5 Loyalitas Pelanggan	28
2.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	28
2.5.2 Jenis Dan Tingkatan Loyalitas Pelanggan	29
2.5.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	30
2.5.4 Pentingnya Loyalitas Pelanggan Bagi Perusahaan	31
2.6 Kajian Penelitian Terdahulu	32
2.7 Sintesa Tinjauan Pustaka	39
2.8 Rumusan Hipotesis	40
BAB 3 METODE PENELITIAN	31
3.1 Metode Penelitian	31
3.2 Tahapan Penelitian	31
3.3 Variabel Penelitian	32
3.3.1 Definisi Variabel Penelitian	32
3.3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian	33
3.4 Konsep Penelitian	34
3.5 Populasi Dan Sample	34
3.5.1 Populasi	34
3.5.1 Sampel	35
3.6 Metode Pengumpulan Data	35
3.7 Instrumen dan Pengujian Instrumen	36
3.7.1 Instrumen Dan Skala Pengukuran.....	36
3.7.2 Pengujian Instrumen	37

3.8 Teknik Analisis	38
---------------------------	----

3.8.1 Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Retail Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	39
--	----

BAB 4 GAMBARAN UMUM DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN LENMARC MALL SURABAYA..... 55

4.1 Gambaran Umum Lenmarc Mall	55
--------------------------------------	----

4.1.1 <i>Product</i>	55
----------------------------	----

4.1.2 <i>Price</i>	57
--------------------------	----

4.1.3 <i>Place</i>	58
--------------------------	----

4.1.4 <i>Promotion</i>	61
------------------------------	----

4.1.5 <i>Service</i>	62
----------------------------	----

4.1.6 <i>Store Atmosphere</i>	63
-------------------------------------	----

4.2 Karakteristik Responden Lenmarc Mall	66
--	----

BAB 5 PENGARUH VARIABEL BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LENMARC MALL SURABAYA..... 71

5.1 Pengujian Instrumen	71
-------------------------------	----

5.2 Pengkategorian Penilaian Responden	72
--	----

5.3 Analisa Loyalitas Pelanggan	76
---------------------------------------	----

5.4 Analisa Hubungan Variabel Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan..	77
---	----

5.5 Analisa Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan ...	86
---	----

5.5.1 Uji Serentak	86
--------------------------	----

5.5.2 Uji Parsial	87
-------------------------	----

5.5.3 Uji Kebaikan Model	88
--------------------------------	----

5.5.4 Koefisien Determinasi Model	89
---	----

5.6 Pembahasan	90
----------------------	----

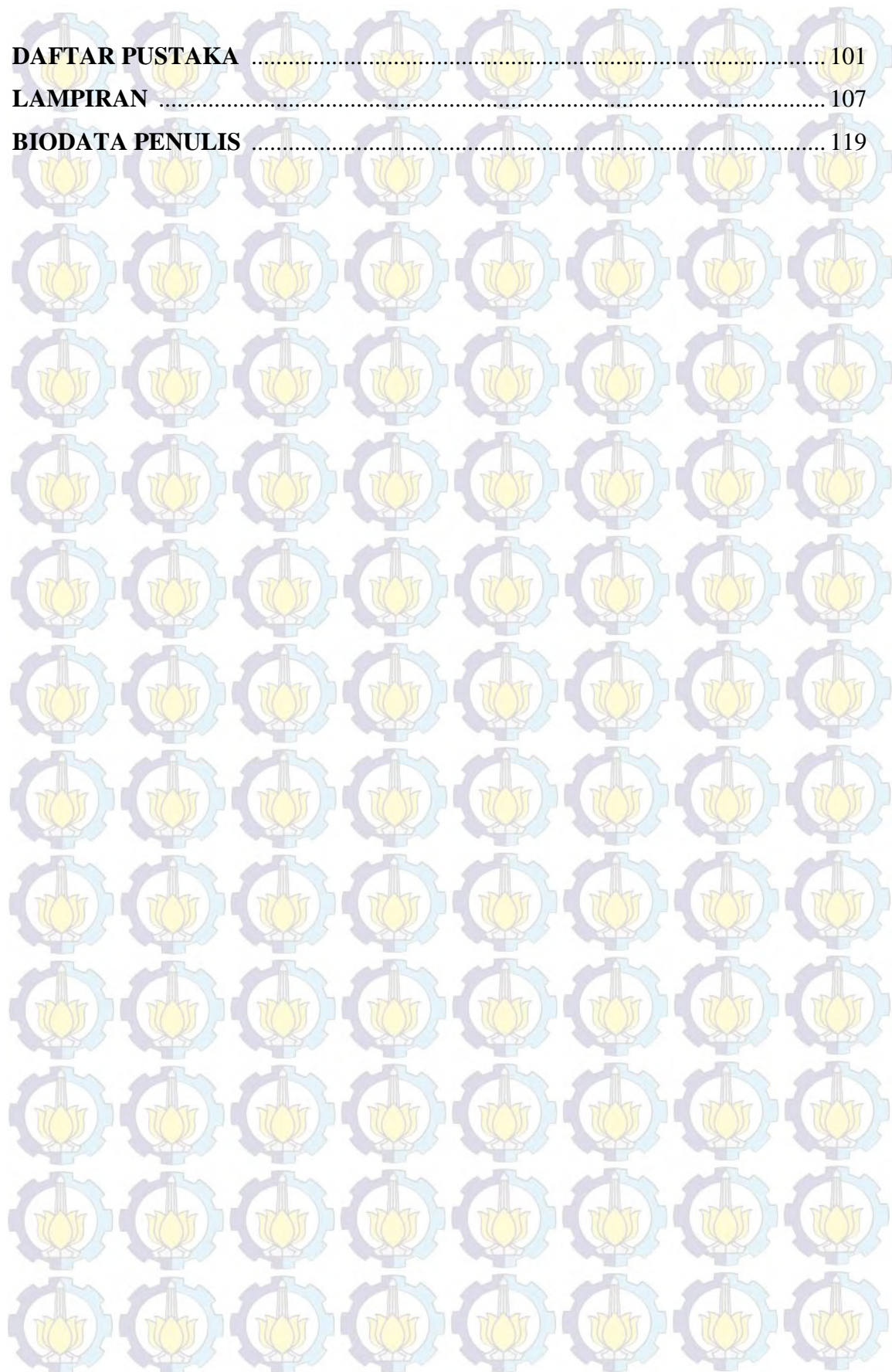
BAB 6 KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN 97

6.1 Kesimpulan	97
----------------------	----

6.2 Implikasi Penelitian.....	98
-------------------------------	----

6.3 Saran.....	99
----------------	----

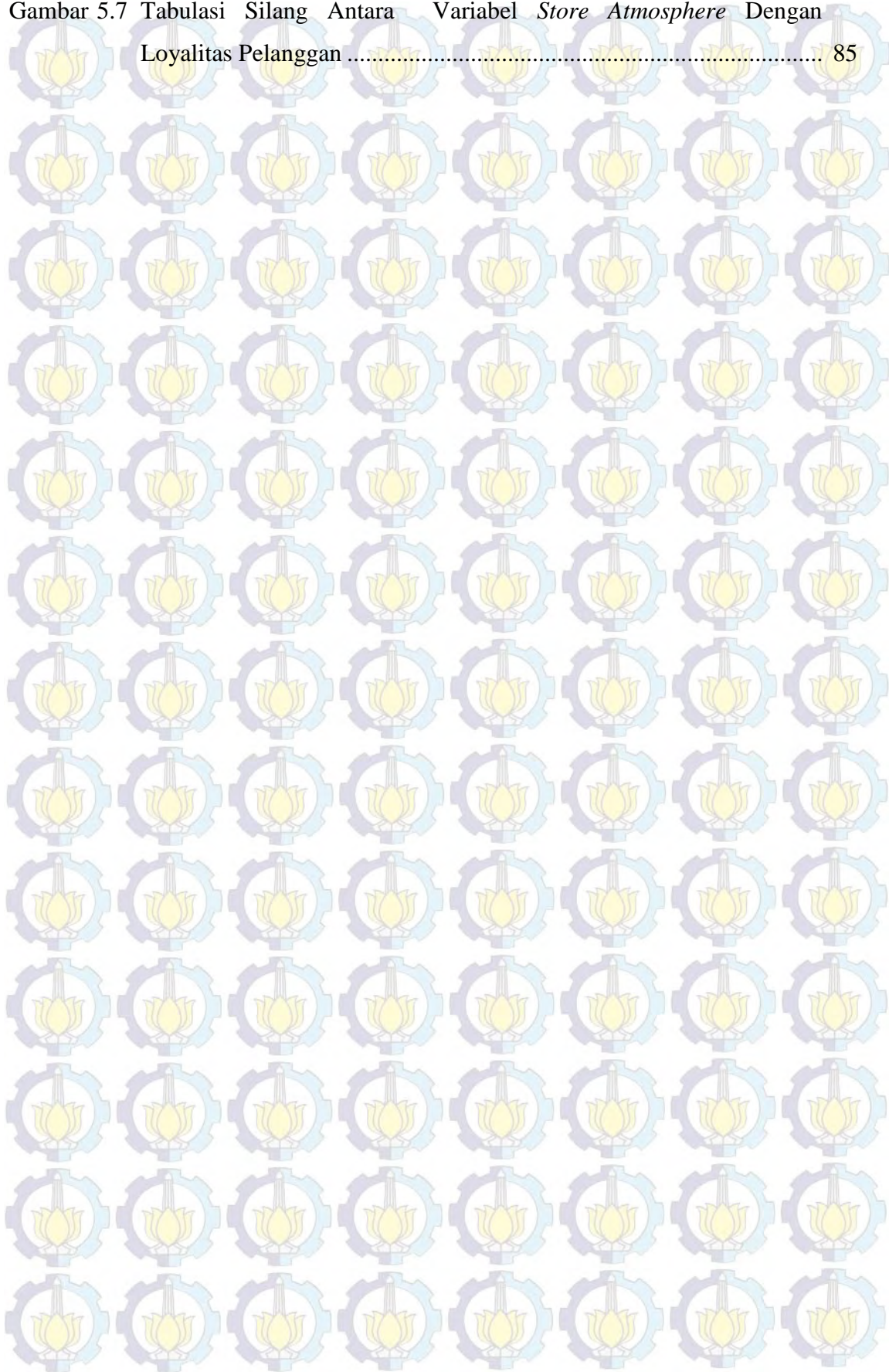
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	107
BIODATA PENULIS	119



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran	7
Gambar 3.1 Flowchart Metode Penelitian	42
Gambar 3.2 Konsep Model Penelitian	44
Gambar 4.1 Kondisi Okupansi Lenmarc Mall	55
Gambar 4.2 Kondisi <i>Anchor Tenant</i> Lenmarc Mall	56
Gambar 4.3 Kondisi <i>Anchor Tenant</i> Lenmarc Mall	57
Gambar 4.4 Kondisi Aksesibilitas Lenmarc Mall	58
Gambar 4.5 Kondisi Visibilitas Lenmarc Mall	59
Gambar 4.6 Peta Lokasi Pesaing	60
Gambar 4.7 Kondisi Media Promosi Lenmarc Mall	61
Gambar 4.8 Kondisi Fasilitas Tempat Duduk Umum Lenmarc Mall	63
Gambar 4.9 Kondisi Perparkiran Lenmarc Mall	63
Gambar 4.10 Kondisi Fisik Eksterior Lenmarc Mall	63
Gambar 4.11 Kondisi Fisik Interior Lenmarc Mall	64
Gambar 4.12 Pie Chart Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Gambar 4.13 Pie Chart Data Responden Berdasarkan Usia.....	68
Gambar 4.14 Pie Chart Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Gambar 4.15 Pie Chart Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	69
Gambar 4.16 Pie Chart Data Responden Berdasarkan Penghasilan.....	69
Gambar 4.17 Pie Chart Data Responden Berdasarkan Status Pernikahan	70
Gambar 4.18 Pie Chart Data Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	70
Gambar 5.1 Frekuensi Loyalitas Pelanggan	76
Gambar 5.2 Tabulasi Silang Antara Variabel <i>Product</i> Dengan Loyalitas Pelanggan.....	78
Gambar 5.3 Tabulasi Silang Antara Variabel <i>Price</i> Dengan Loyalitas Pelanggan .	80
Gambar 5.4 Tabulasi Silang Antara Variabel <i>Place</i> Dengan Loyalitas Pelanggan.	81
Gambar 5.5 Tabulasi Silang Antara Variabel <i>Promotion</i> Dengan Loyalitas Pelanggan.....	82
Gambar 5.6 Tabulasi Silang Antara Variabel <i>Service</i> Dengan Loyalitas Pelanggan.....	84

Gambar 5.7 Tabulasi Silang Antara Variabel *Store Atmosphere* Dengan
Loyalitas Pelanggan 85



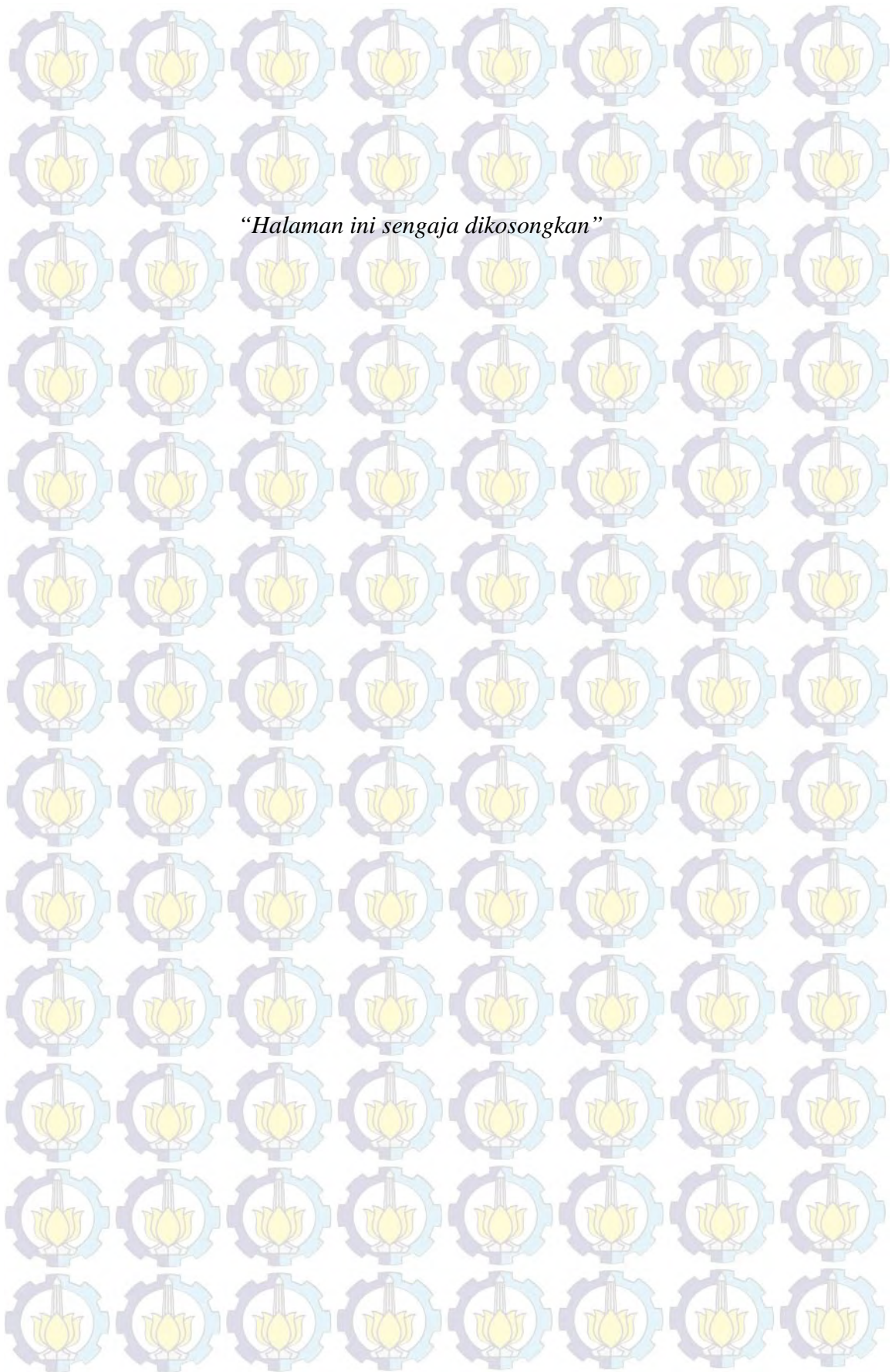
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Mapping Penelitian Terdahulu dan Penelitian Yang Dilakukan	35
Tabel 2.2	Sintesa Tinjauan Pustaka	39
Tabel 3.1	Variabel Penelitian	43
Tabel 3.2	Skala Likert Yang Digunakan Dalam Penelitian	48
Tabel 3.3	Teknik Analisa	50
Tabel 3.4	Interepretasi Koefisien Korelasi.....	53
Tabel 4.1	Jarak Pesaing.....	61
Tabel 4.2	Bauran Tenant (<i>Tenancy Mix</i>) Lenmarc Mall.....	65
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Penelitian.....	66
Tabel 5.1	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen.....	71
Tabel 5.2	Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	72
Tabel 5.3	Pedoman Pengelompokan Tingkatan Berdasarkan Penilaian Responden Untuk Variabel <i>Product</i>	73
Tabel 5.4	Pedoman Pengelompokan Tingkatan Berdasarkan Penilaian Responden Untuk Variabel <i>Price</i>	73
Tabel 5.5	Pedoman Pengelompokan Tingkatan Berdasarkan Penilaian Responden Untuk Variabel <i>Place</i>	74
Tabel 5.6	Pedoman Pengelompokan Tingkatan Berdasarkan Penilaian Responden Untuk Variabel <i>Promotion</i>	74
Tabel 5.7	Pedoman Pengelompokan Tingkatan Berdasarkan Penilaian Responden Untuk Variabel <i>Service</i>	74
Tabel 5.8	Pedoman Pengelompokan Tingkatan Berdasarkan Penilaian Responden Untuk Variabel <i>Store Atmosphere</i>	75
Tabel 5.9	Pedoman Pengelompokan Tingkatan Berdasarkan Penilaian Responden Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan.....	75
Tabel 5.10	Frekuensi Loyalitas Pelanggan	76
Tabel 5.11	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	77
Tabel 5.12	Rekapitulasi Hasil Analisa Korelasi.....	77
Tabel 5.13	Tabulasi Silang Antara Variabel <i>Product</i> Dengan Loyalitas Pelanggan	78
Tabel 5.14	Tabulasi Silang Antara Variabel <i>Price</i> Dengan Loyalitas Pelanggan	79
Tabel 5.15	Tabulasi Silang Antara Variabel <i>Place</i> Dengan Loyalitas Pelanggan	81

Tabel 5.16 Tabulasi Silang Antara Variabel <i>Promotion</i> Dengan Loyalitas Pelanggan.....	82
Tabel 5.17 Tabulasi Silang Antara Variabel <i>Service</i> Dengan Loyalitas Pelanggan.	83
Tabel 5.18 Tabulasi Silang Antara Variabel <i>Store Atmosphere</i> Dengan Loyalitas Pelanggan.....	85
Tabel 5.19 Uji Statistik G	86
Tabel 5.20 Regresi Logistic Ordinal Berganda	87
Tabel 5.21 Regresi Logistic Ordinal Individu	88
Tabel 5.22 Uji Kebaikan Model	89
Tabel 5.23 Koefisien Determinasi	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Copy Kuisioner Penelitian	107
Lampiran 2 Copy Kuisioner Penelitian Pendahuluan	109
Lampiran 3 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	111
Lampiran 4 Hasil Pengujian Chi- Square Test Dan Korelasi <i>Rank Spearman</i>	113
Lampiran 5 Hasil Pengujian Regresi	117



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut ICSC (*Internasional Council Shopping Centres*, 1999) sebagai organisasi terbesar di dunia dalam bidang shopping centres: "Pusat perbelanjaan didefinisikan sebagai kelompok pengecer dan bangunan komersial lainnya yang direncanakan, dikembangkan, dimiliki, dan dikelola sebagai properti tunggal". Namun dalam perkembangannya telah terjadi pergeseran paradigma konsumen tentang fungsi sebuah pusat perbelanjaan. Keberadaan pusat perbelanjaan saat ini bukan lagi sekedar untuk memenuhi fungsi utamanya yaitu melayani kebutuhan belanja masyarakat, tetapi sudah merupakan komplek ritel-hiburan (Dalia, Ismail, dan Russell 2010; Csaba dan Askegaard 1999; Kozinets et al 2004; Talpade dan Hayes, 1997) dan sebagai pusat bagi komunitas untuk kegiatan sosial dan rekreasi (Ng 2003). Hal ini kemudian mendorong munculnya pusat perbelanjaan baru untuk memenuhi kebutuhan belanja-rekreasi masyarakat.

Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta mulai dipadati dengan pusat perbelanjaan modern. Saat ini terdapat 33 pusat perbelanjaan yang tersebar di Kota Surabaya, dan 4 pusat perbelanjaan diantaranya berada di Surabaya Barat. Berdirinya pusat perbelanjaan modern ini tidak diikuti oleh pertumbuhan konsumen potensial mengakibatkan kejenuhan pasar, hal ini diindikasikan dengan rendahnya tingkat okupansi penyewa (tenant) pada beberapa pusat perbelanjaan di Surabaya. Hal inilah yang menciptakan persaingan yang ketat antar pusat perbelanjaan yang lokasinya berada dalam satu kawasan yang sama dan berdekatan (kurang dari satu kilometer) untuk saling menarik pengunjung. Menurut *shopping center development handbook* (Beyard, 1999) jarak minimal antar pusat perbelanjaan adalah dua setengah kilometer. Manajemen pusat perbelanjaan saling berusaha menarik konsumen dengan menawarkan berbagai macam keunggulan. Hal tersebut membuat konsumen dapat bebas memilih pusat perbelanjaan untuk memenuhi kebutuhannya.

Pusat perbelanjaan yang beroperasi di Surabaya Barat yaitu Ciputra World Surabaya, Pakuwon Trade Center/Supermall Pakuwon Indah, Golden City Mall, dan Lenmarc Mall. Lenmarc Mall sebagai salah satu pusat perbelanjaan keluarga terkemuka di Surabaya menasar kalangan menengah atas sebagai pengunjungnya. Terletak di lokasi yang strategis yaitu di Jalan Bukit Darmo Golf Boulevard Surabaya Barat yang berdekatan dengan berbagai area perumahan seperti perumahan Bukit Darmo Golf, Citraland, Graha Family, Pakuwon Indah, Darmo Satelit dan rumah elit lainnya. Dengan konsep superblock Lemarc Mall mengusung konsep *lifestyle western*. Namun dalam perkembangannya, walaupun sudah beroperasi selama 5 tahun, hingga kini iklim Lenmarc Mall terbelang masih sepi, hal tersebut dapat menurunkan keyakinan para peritel untuk menyewa ruang di pusat pebelanjaan tersebut. Hal ini diindikasikan dari rendahnya tingkat hunian (*occupancy rate*) Lenmarc Mall yang saat ini masih pada level $\pm 50\%$. Jika hal ini dibiarkan, dapat dipastikan dalam jangka panjang Lenmarc Mall dapat terus kehilangan pelanggannya yang mengakibatkan kerugian investasi perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting ditengah persaingan bisnis yang tinggi, karena dengan loyalitas akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan. Loyalitas merupakan hal yang penting dibangun setiap perusahaan untuk memenangkan kompetisi karena menurut Lee and Cunningham (2001) loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor sukses utama bagi perusahaan untuk memperoleh daya saing yang berkesinambungan. Hal tersebut tidak lepas dari yang diungkapkan Reicheld dan Sasser dalam Suhartanto (2000) bahwa peningkatan 5% dalam kesetiaan pelanggan dapat meningkatkan keuntungan sebesar 25% sampai dengan 85%, dan 60% peningkatan penjualan kepada konsumen baru adalah atas rekomendasi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Selain dari sisi peningkatan penjual, loyalitas pelanggan juga dapat mengurangi pengeluaran perusahaan karena menurut Peter dan Olson (2002) pelanggan yang loyal sangat berarti bagi perusahaan karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama. Sedangkan Kotler et al. (2002) yang menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya.

Pertama: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada perusahaan. Kedua: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga : pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat: biaya operasi perusahaan akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima: perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan. Keenam: pelanggan loyal akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Banyak perusahaan dan akademisi telah meneliti hubungan antara stimuli pemasaran dan respon konsumen (Kotler et al, 2002). Menurut Kotler, Philip. (1997) bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut Assael, (1992) ; Zeithaml dan Bitner, (2001) salah satu bentuk stimuli yang dapat mempengaruhi konsumen dan merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan adalah stimuli pemasaran yaitu melalui unsur-unsur strategi bauran pemasaran hal tersebut senada dengan yang dikemukakan oleh Ma'ruf (2006) bahwa bauran pemasaran ritel terdiri dari unsur-unsur strategis yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi dengan pedagang eceran tertentu. Telah banyak penelitian mengenai pengaplikasian bauran pemasaran ritel dalam menciptakan loyalitas pelanggan di sebuah properti ritel. Hatane Samuel (2006) pengaruh ekspektasi pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran ritel terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening para ritel modern *Hypermarket Carrefour* , Wicaksana (2007) pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada ritel *modern Centro*. Dan Faizul (2008) meneliti mengenai pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan Dan Hubungannya Dengan Loyalitas Pelanggan Plaza Medan Fair. Penelitian yang dilakukan Hatane Samuel (2006) dan Wicaksana (2007) menemukan bahwa aplikasi bauran pemasaran eceran yang dilakukan oleh ritel *modern* berpengaruh

langsung secara positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas retail modern. Sedangkan Faizul (2008) pengaplikasian bauran pemasaran retail secara serempak berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan Plaza Medan Fair dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan Plaza Medan Fair. Penelitian mengenai penerapan bauran pemasaran retail masih didominasi oleh toko modern atau retail modern, oleh karena itu penelitian mengenai pengaruh penerapan bauran pemasaran retail terhadap loyalitas pelanggan pada pusat perbelanjaan menarik untuk dilakukan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, permasalahan mendasar yang melatarbelakangi penelitian ini adalah pesatnya perkembangan pusat perbelanjaan di Surabaya menciptakan persaingan yang ketat antar pusat perbelanjaan yang lokasinya berada dalam satu kawasan yang sama dan berdekatan untuk saling menarik pengunjung. Manajemen pusat perbelanjaan saling berusaha menarik konsumen dengan menawarkan berbagai macam keunggulan. Hal tersebut membuat konsumen dapat bebas memilih pusat perbelanjaan untuk memenuhi kebutuhannya. Walaupun sudah beroperasi selama 5 tahun, hingga kini iklim Lenmarc Mall terbilang masih sepi, hal tersebut dapat menurunkan keyakinan para peritel untuk menyewa ruang di pusat perbelanjaan tersebut. Hal ini diindikasikan dari rendahnya tingkat hunian (*occupancy rate*) Lenmarc Mall. Jika hal ini dibiarkan, dapat dipastikan dalam jangka panjang Lenmarc Mall dapat terus kehilangan pelanggannya yang mengakibatkan kerugian investasi perusahaan. Oleh karena itu loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting ditengah persaingan tersebut. Salah satu bentuk stimuli yang dapat mempengaruhi konsumen dan merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan adalah stimuli pemasaran yaitu melalui unsur-unsur strategi bauran pemasaran retail. Berdasarkan permasalahan tersebut maka didapatkan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana loyalitas pelanggan terhadap Lenmarc Mall Surabaya?

2. Bagaimana hubungan antara variabel bauran pemasaran retail yang meliputi *product, price, place, promotion, service, store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan Lenmarc Mall Surabaya?
3. Bagaimana variabel bauran pemasaran retail yang meliputi *product, price, place, promotion, service, store atmosphere* mempengaruhi loyalitas pelanggan Lenmarc Mall Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana bauran pemasaran retail sebagai salah satu aspek pemasaran dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan Lenmarc Mall. Tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Mendiskripsikan bagaimana loyalitas pelanggan terhadap Lenmarc Mall.
2. Mendiskripsikan bagaimana hubungan antara variabel bauran pemasaran retail yang meliputi *product, price, place, promotion, service, store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan Lenmarc Mall Surabaya.
3. Mendiskripsikan bagaimana variabel bauran pemasaran retail yang meliputi *product, price, place, promotion, service, store atmosphere* mempengaruhi loyalitas pelanggan Lenmarc Mall Surabaya.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

1.4.1 Ruang Lingkup Objek Penelitian

1. Lingkup lokasi penelitian ini yaitu properti pusat perbelanjaan Lenmarc Mall yang terletak di Surabaya Barat.
2. Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Lenmarc Mall.

1.4.2 Ruang Lingkup Substansi Penelitian

Ruang lingkup substansi pada penelitian ini adalah teori-teori inti yang berhubungan dengan penelitian yaitu teori bauran pemasaran retail yang meliputi variabel *product, price, place, promotion, service, store atmosphere* dan teori loyalitas pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat hasil penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis.

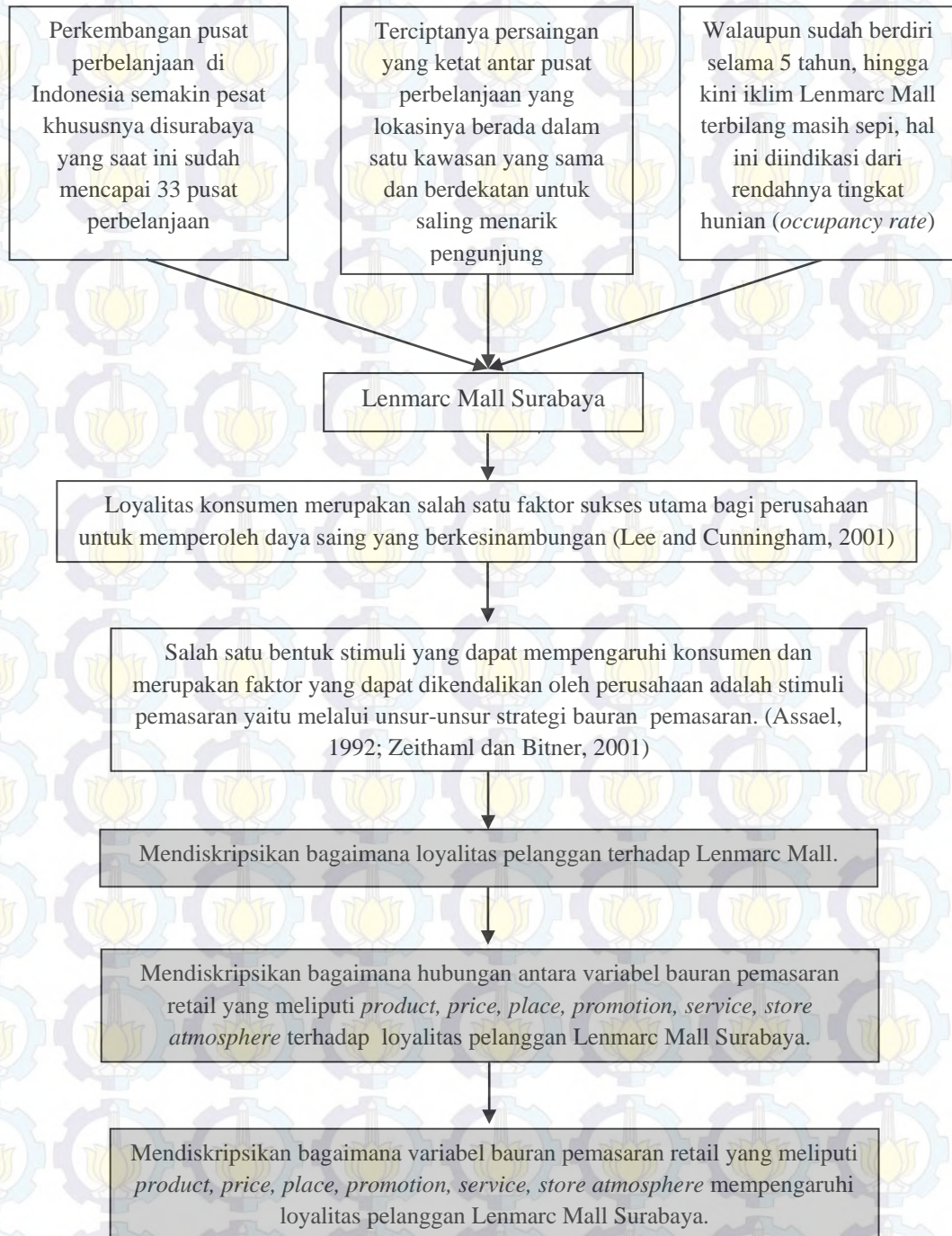
1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini untuk memperkaya keilmuan di bidang perencanaan *real estate* pada aspek pemasaran melalui penerapan teori bauran pemasaran retail dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan pusat perbelanjaan / mall.

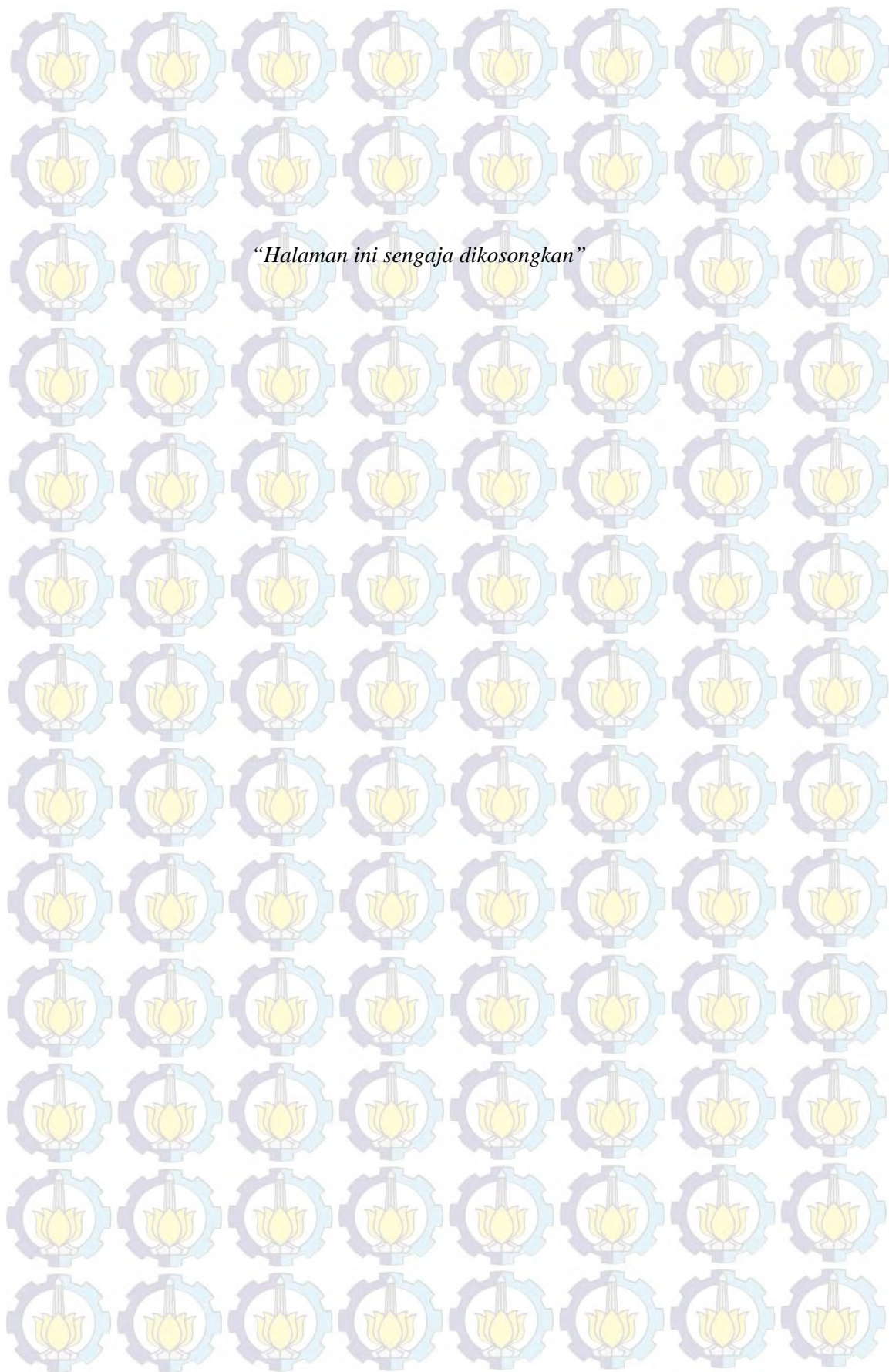
1.5.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi manajemen pusat perbelanjaan dalam memahami penerapan bauran pemasaran retail dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu penyelesaian masalah yang dihadapi oleh manajemen pusat perbelanjaan dalam mempertahankan, menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan ditengah persaingan yang ketat antar pusat perbelanjaan di Surabaya.
3. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi peneliti lain khususnya dibidang perencanaan *realestate* yang melakukan penelitian dengan obyek dan topik yang sama.

1.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran (Penulis, 2016)



BAB 2

KAJIAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1 Pusat Perbelanjaan

2.1.1 Pengertian Pusat Perbelanjaan

Menurut ICSC (Internasional Council Shopping Centres) sebagai organisasi terbesar di dunia dalam bidang shopping centres: “Shopping centres are defined as a group of retailers and other commercial establishment that is planned, developed, owned, and managed as a single property”.

Menurut Levy and Weitz (2004) :“Shopping centres defined as a trading area”.

Menurut Neo dan Wing (2005): “A shopping centres is perceived as acommercial development and comprises multi-levels for retailing and itssupporting amenities such as leisure, restaurant, hotels, medical, office, andresidential units”.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka shopping centres atau pusat perbelanjaan adalah sebuah grup retail atau komersial grup lainnya yang direncanakan dan dikembangkan sebagai sebuah properti tunggal. Pengertian ini sesuai dengan studi kasus penelitian bahwa pusat perbelanjaan merupakan gabungan dari retail yang berada dalam satu wilayah terstruktur.

2.1.2 Tipe Pusat Perbelanjaan

Ada beberapa macam jenis pusat perbelanjaan, yaitu sebagai berikut:

1. *Power centers*

Menurut Levy (2009) power centers adalah pusat perbelanjaan yang didalamnya terdiri dari toko-toko retail yang terkenal, seperti toko diskon, toko dengan harga murah, toko gudang, dan kategori toko yang khusus.

2. *Shopping mall*

Menurut Levy (2009) shopping mall bersifat tertutup, iklim bisa dikendalikan, pusat perbelanjaan yang biasa dengan toko-toko pengecer dimana di satu sisi atau keduanya terdapat jalan setapak. Shopping mall diklasifikasikan

menjadi 2, yaitu regional malls (kurang dari satu juta kaki persegi) atau super regional malls (lebih dari satu juta kaki persegi). Shopping mall mempunyai beberapa keuntungan. Pertama, karena banyak terdapat tipe toko yang berbeda-beda, berbagai barang dagangan ada/tersedia di toko- toko tersebut, dan ada kesempatan untuk menggabungkan belanja dengan hiburan sehingga bisa menarik banyak konsumen (pembelanja) serta memiliki area yang luas. Kedua konsumen tidak perlu khawatir mengenai kondisi cuaca. Ketiga, Mall juga memiliki beberapa kelemahan. Pertama, biaya hunian mall lebih besar daripada strip centers, freestanding sites, dan pusat distrik bisnis. Kedua, beberapa pengecer tidak mungkin tidak menyukai pengawasan manajemen mall. Sebagai contoh, kebanyakan mal memiliki aturan yang ketat untuk toko-toko dalam mengatur tampilan barangnya, Ketiga, persaingan di dalam pusat perbelanjaan sangat ketat. Beberapa toko dan department store mungkin menjual barang dagangan yang sangat mirip dan berada di daerah yang dekat.

3. *Life style centers*

Menurut Levy (2009), life style center adalah pusat perbelanjaan dengan konfigurasi terbuka yang terdiri dari toko-toko khusus, hiburan, dan restoran dengan suasana desain dan fasilitas seperti air mancur dan terdapat hiasan di sepanjang jalan.

4. *Fashion/ specialty centers*

Menurut Levy (2009), fashion/ specialty centers adalah pusat perbelanjaan yang di dalamnya terdiri dari toko-toko pakaian, butik-butik, dan toko-toko untuk kado yang mengikuti mode dan unik dengan harga yang mahal dan kualitas yang bagus. Desain fisik pusat perbelanjaan ini sangat mewah, menekankan pada dekorasi yang sangat bagus dan area di luar bangunan yang didesain bagus.

5. *Outlet centers*

Menurut Levy (2009), outlet centers adalah pusat perbelanjaan yang di dalamnya kebanyakan terdiri dari toko-toko barang produksi dan toko-toko pengecer. Produk yang ditawarkan didominasi dengan toko pakaian, aksesoris, dan perabotan rumah tangga dengan merek yang terkenal,

6. *Theme/festival centers*

Menurut Levy (2009), *theme/ festival center* adalah pusat perbelanjaan yang di dalamnya menggabungkan tema-tema di toko mereka dan terlihat di masing-masing tokonya. Pusat perbelanjaan ini dapat menggunakan restoran dan hiburan sebagai tenant besarnya.

Beberapa jenis shopping center/mall di atas merepresentasikan jenis mall yang ada di wilayah studi, misalnya shopping mall dan *theme/festival center* karena di dalam kedua jenis ini sama-sama merupakan pusat perbelanjaan tertutup yang memiliki keberagaman toko atau tenant. Di studi kasus juga memiliki beberapa anchor tenant serta restoran, namun studi kasus lebih ke jenis shopping mall dengan banyak toko pengecer/tenant, karena mall yang digunakan dalam studi kasus adalah mall yang tidak terbuka dan tidak terlalu mengikhti mode dengan harga yang mahal.

2.2 **Konsep Retail**

2.2.1 **Retail**

Retailing adalah serangkaian kegiatan usaha yang memberikan nilai tambah pada produk dan jasa yang dijual kepada pelanggan untuk penggunaan pribadi atau keluarga (Levy, 2009). *Retail* juga dapat diartikan sebagai kegiatan usaha yang menjual produk dan jasa secara langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara. Menurut Kotler (2000) *retailing* yaitu: “Penjualan eceran meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis”. Sedangkan Menurut Gilbert (2003) *Retail* adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi.

Perusahaan membutuhkan jasa *retailer* karena *retailer* dapat menciptakan nilai tambah dari barang dan jasa yang dibuat oleh perusahaan tersebut. Mereka juga memfasilitasi distribusi barang dan jasa dari pabrik ke konsumen. Penciptaan nilai tambah dari *retailer* disebabkan karena *retailer* dapat:

1. Menyediakan berbagai macam jenis barang dan jasa

Karena *retailer* mengambil barang dari berbagai jenis perusahaan, maka konsumen dapat mencari bermacam-macam jenis barang di toko retail. Keanekaragaman jenis barang dan jasa dapat meningkatkan keinginan konsumen berbelanja di toko tersebut.

2. Menjual dalam jumlah yang sedikit

Untuk mengurangi biaya transportasi, perusahaan mengirim barang ke *retailer* dalam jumlah yang besar. Selanjutnya *retailer* yang akan membaginya dalam jumlah yang lebih sedikit yang kemudian baru akan dijual ke konsumen. Konsumen dapat membeli dalam jumlah yang lebih sedikit dan perusahaan juga dapat menefisiensikan biaya akan distribusi ke konsumen dengan tidak harus mendistribusikan barang dengan jumlah kuantitas yang sedikit.

3. Menyimpan inventory

Retailer dapat menyimpan barang dengan kuantitas yang cukup agar konsumen dapat membelinya ketika dibutuhkan. Konsumen dengan keterbatasan ruang penyimpanan akan kesulitan apabila membeli barang dalam jumlah banyak seperti daging atau makanan beku. Oleh karena itu, konsumen tetap dapat menyimpan dalam jumlah sedikit karena mengetahui bahwa *retailer* memiliki stok barangnya.

4. Menyediakan jasa penjualan

Retailer menyediakan jasa penjualan seperti penggunaan kartu kredit, hal ini memungkinkan konsumen untuk membeli barang pada saat ini dan membayarnya di akhir bulan. *Retailer* juga memperlihatkan produk yang membuat konsumen dapat melihat bahkan mencobanya sebelum membeli.

2.3 Pemasaran

2.3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran tidak hanya berupa aktivitas penjualan saja, akan tetapi pemasaran berisi aktivitas-aktivitas yang dapat memberikan nilai-nilai (*value*) yang menguntungkan kepada konsumen, dengan cara mengidentifikasi

berbagai harapan-harapan dan keinginan konsumen yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan kepada konsumen. Dengan pelaksanaan pemasaran yang baik, perusahaan dapat mempertahankan posisinya di pasar walaupun dihadapkan dalam situasi yang sulit.

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009); pengertian pemasaran adalah “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Sedangkan menurut William J. Schulz dalam Buchari Alma (2005) sebagai berikut “Pemasaran adalah suatu kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.”

Dari definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain, dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Atau kesimpulan yang lain bahwa aktivitas pemasaran merupakan suatu proses merencanakan, melaksanakan konsep harga, promosi dan distribusi barang-barang, jasa dan ide untuk menciptakan pertukaran sesuai target.

2.3.2 Manajemen Pemasaran

Agar pelaksanaan kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan baik, maka diperlukan sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian. tersebut merupakan fungsi dari manajemen sehingga dalam proses dan kegiatan pemasaran, perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip dari Buchari Alma (2005) adalah “Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009) pengertian manajemen pemasaran adalah “Proses perencanaan dan

pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.” Sedangkan menurut Kotler yang dikutip oleh Fajar Laksana (2008) pengertian manajemen pemasaran adalah “Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta pengukuran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi”. Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka untuk mencapai tujuan organisasi.

2.4 Bauran Pemasaran Retail

Bauran pemasaran retail menurut Kotler (2003) adalah : *“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue it’s marketing objectives in the target market”*.

Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (marketing mix) tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Sedangkan Zeithaml and Bitner (2001) mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut :

“Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan”

Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut William R. Davidson (1997), *retailing mix* terdiri dari enam unsur utama, yaitu : fasilitas fisik, persediaan barang, harga, promosi, pelayanan, dan organisasi dan personel. Menurut Levy dan Weitz (2004) *retailing mix* adalah kombinasi dari komponen-komponen yang pengecer gunakan untuk memenuhi

kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Elemen di bauran ritel termasuk jenis barang dan jasa yang ditawarkan, barang, harga, program periklanan dan promosi, desain toko dan menampilkan barang dagangan, bantuan untuk pelanggan yang disediakan oleh penjual, dan kenyamanan lokasi toko. Sedangkan menurut *marketing mix* digunakan oleh retailer untuk menarik pasar sasaran, dan dengan demikian memenuhi tujuan keuangan *marketing mix*, adalah kombinasi dari barang, harga, iklan dan promosi, lokasi, layanan pelanggan dan penjualan, dan menyimpan tata letak desain yang menggunakan pengecer untuk memenuhi target pasar

Dari beberapa pengertian mengenai retail mix dan dimensinya tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa retail mix adalah strategi yang terdiri dari kombinasi beberapa unsur, yang digunakan oleh retailer dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya. Elemen-elemen retail mix yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai dasar perbandingan antara ritel tradisional dengan ritel modern dibagi menjadi 6 (enam) elemen, yaitu product assortment, price, place, promotion, store atmosphere, dan service mix.

2.4.1 Product (Produk)

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Alma (2004) menambahkan bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen, maka usaha marketing mix ini tidak akan berhasil.

Menurut Kotler dalam Nathania (2011) wujud produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Kotler dalam Nathania (2011) juga mendefinisikan jasa sebagai berikut : “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik”.

Agar produk yang dibuat laku dipasaran, maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumennya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan produk pesaing, atau sering disebut produk plus. Di dunia penyediaan ruang retail di shopping mall, produk plus harus selalu diciptakan setiap waktu, sehingga dapat menarik minat calon penyewa ruang retail yang baru atau dapat mempertahankan penyewa ruang retail yang sudah ada sekarang ini.

Produk plus yang diciptakan harus memiliki keunggulan dan kelebihan jika dibandingkan dengan produk pesaing. Untuk menciptakan produk plus maka diperlukan kondisi-kondisi yang satu sama lain saling mendukung.

2.4.2 *Price (Harga)*

Kotler dan Armstrong (2004) mengatakan, “Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk”. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen-elemen lain menimbulkan atau merupakan biaya. Harga harus diukur dengan nilai yang dirasakan dari tawaran itu, atau kalau tidak, maka pembeli akan membeli produk yang menyainginya.

Lupiyoadi (2001) menyatakan, “bahwa kegiatan penetapan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penetapan harga terkait langsung nantinya dengan revenue yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa

jauh layanan jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam proses membangun citra. Penetapan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas.” Dengan demikian, strategi untuk pembentukan harga sangat penting bagi perusahaan.

Harga suatu produk/pelayanan merupakan indikator dari kualitas produk/pelayanan yang ditawarkan perusahaan, sebagai mana yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2006:403) bahwa “*Many consumers use price as an indicator of quality*” perusahaan berkualitas, maka tentunya ditawarkan dengan harga yang relative mahal (higher-priced), bahkan ditawarkan dengan harga premium (tinggi). Dengan demikian, produk/pelayanan yang tidak berkualitas akan dijual dengan harga yang murah, atau bahkan sangat murah.

Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya atau bahkan lebih dari itu, yakni untuk memberikan laba atau keuntungan. Prinsip yang sangat penting bagi perusahaan dalam menetapkan harga adalah menitik beratkan pada kemauan dan kemampuan target pasar untuk harga yang telah ditentukan sehingga menutupi biaya produksi dan menghasilkan laba.

2.4.3 Place (Lokasi)

Menurut Lupioyadi (2001), *place* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Sedangkan Alma (2004) mengemukakan ketika produsen memasarkan produknya, ia harus sudah memiliki rencana tentang pola distribusi yang akan dilakukan karena hal tersebut akan penting bagi perantara dalam memilih saluran distribusinya.

Menurut Hurriyati dalam Nathania (2011) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor antara lain:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas / traffic, dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
 - a). Banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya pembelian.

- b). Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
 5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
 6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
 7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
 8. Peraturan pemerintah.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menentukan / pemilihan lokasi menurut Mischitelli dalam Nathania (2011):

1. *Place*, apakah dekat dengan pusat keramaian atau daerah pinggiran atau bahkan dekat dengan daerah yang padat penduduknya.
2. *Parking*, mempunyai tempat/lahan parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum.
3. *Accessibility*, harus ada jalan yang memudahkan konsumen untuk mencapai restoran tersebut.
4. *Visibility*, restoran tersebut sebaiknya mudah dilihat atau mudah diketahui orang banyak.

Penentuan lokasi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau lokasi toko. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumen. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat konsumen untuk datang.

2.4.4 Promotion (Promosi)

Kotler (2006) menjelaskan, “Promosi sebagai berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya”. Promosi digunakan dalam pemasaran untuk menginformasikan konsumen mengenai tersedianya

produk dan jasa beserta atributnya dan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler & Armstrong (2002) variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* ada lima, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

2. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

Menurut Ma'ruf (2005) sales promotion adalah program promosi peritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja padanya. Jenis-jenis sales promotion yaitu:

a). *Point of purchase*

Display di counter, lantai atau jendela display yang memungkinkan para peritel mengingatkan para pelanggan dan menstimulasi belanja impulsif. Kadangkala display disiapkan oleh pemasok/produsen.

b). Kontes

Para pelanggan berkompetisi untuk memperebutkan hadiah yang disediakan dengan memenangkan permainan.

c). Kupon

Peritel mengiklankan diskon khusus bagi para pembeli yang memanfaatkan kupon yang diiklankan (biasanya dalam koran, tapi juga bisa dari tempat yang disediakan dalam kontes belanja). Para pembeli kemudian membawa kupon itu untuk dipakai berbelanja di gerai yang bersangkutan dan mendapatkan diskon.

d). *Frequent shopper program* (program pelanggan setia)

Para pelanggan diberi poin atau diskon berdasarkan banyaknya belanja mereka, yang nantinya poin tersebut dapat ditukarkan dengan barang.

e). Hadiah langsung

Hadiah diberikan langsung tanpa menunggu jumlah poin, hal ini juga berdasarkan pada jumlah belanja.

f). Sample

Sample adalah contoh produk yang diberikan secara cuma-cuma yang tujuannya adalah memberikan gambaran baik dalam manfaat, rupa ataupun bau dari produk yang dipromosikan.

g). Demonstrasi

Tujuan dari demonstrasi adalah memberikan gambaran atau contoh dari produk atau jasa yang dijual.

h). *Referral gifts* (hadiah untuk rujukan)

Hadiah yang diberikan kepada pelanggan jika ia membawa calon pelanggan baru.

i). *Souvenir*

Barang-barang souvenir dapat menjadi alat sales promotion yang menunjukkan nama dan logo peritel.

j). *Special events* (acara-acara khusus)

Adalah alat sales promotion yang berupa *fashion show*, penandatanganan buku oleh pengarang, pameran seni dan kegiatan dalam liburan.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

Menurut Ma'ruf (2005) *public relations* adalah komunikasi yang membangun citra positif bagi peritel di mata publiknya. Publik bagi peritel adalah pemilik atau pemegang saham, pelanggan, pemerintah, masyarakat luas di kota, penduduk sekitar, media massa, para opinion leader khususnya tokoh masyarakat baik yang skala nasional maupun skala lokal, para karyawan dan keluarga mereka, serikat pekerja dan para pemasok. Unsur-unsur dalam *public relations* (*public relations mix*) terdiri atas:

- a). *Corporate image*, yaitu citra perusahaan, hal-hal yang dilakukan berkenaan dengan komunikasi perusahaan, membentuk dan mempertahankan citra perusahaan, serta memecahkan persoalan citra perusahaan jika timbul.
- b). Etika dan tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu yang berkenaan dengan karyawan dan dengan masyarakat.
- c). Hal-hal yang terkait dengan produk dan pelayanan adalah mutu, pujian pihak ketiga, penanganan keluhan dan hubungan pelanggan (*customer relations*).
- d). Publisitas, berupa konferensi pers, ceramah, media relations, press release.
- e). *Sponsorship*, menjadi sponsor dalam kegiatan atau event tertentu.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diberlakukan terhadap produk yang dipasarkan. Pengelola pusat perbelanjaan dalam menarik para konsumen baik calon penyewa maupun pengunjung dapat menggunakan berbagai macam cara promosi, seperti mengadakan event-event khusus, memasang iklan, memberikan potongan harga dan lain sebagainya.

2.4.5 *Service*

Menurut Ma'ruf (2005), pelayanan bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di toko. Hal-hal yang dapat memfasilitasi pada pembeli

terdiri atas layanan pelanggan, personal selling, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, dan fasilitas-fasilitas yang mendukung seperti tempat mengganti pakaian, toilet, dan telepon umum. Pelayanan mempunyai arti bahwa untuk membangun pelanggan yang loyal dan membangun keunggulan kompetitif dengan menyediakan customer service yang baik,

Menurut Kotler (2003), *services mix* suatu ritel terdiri dari tiga elemen, yaitu *prepurchase service* seperti menerima pesanan melalui telepon dan surat, *advertising, window display* dan *interior display*, dan sebagainya; *postpurchase services* seperti pelayanan antar barang, retur/pengembalian barang, dan pemasangan barang dan *ancillary services*.

Jenis-jenis pelayanan menurut Ma'ruf (2005) ialah sebagai berikut:

1. *Customer service* : •Pramuniaga dan staf lain (seperti kasir dan SPG/sales promotion girl) yang terampil dengan cara pelayanan dan kesiapan membantu. •*Personal shopper*, yaitu staf perusahaan ritel yang melayani pembeli melalui telepon dan menyiapkan barang pesanan yang nantinya tinggal diambil oleh pelanggan.
2. Terkait fasilitas gerai: •*Gift certificates (voucher)*. •Cara pembayaran dengan *credit card* atau *debit card*. •Fasilitas kredit. •Fasilitas kenyamanan dan keamanan. •Terkait jam operasional toko:
3. Fasilitas-fasilitas lain: •Ruang/lahan parkir.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003), kualitas pelayanan mencerminkan evaluasi persepsi konsumen tentang elemen-elemen jasa (kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil), kemudian elemen-elemen jasa tersebut akan dievaluasi berdasarkan dimensi kualitas pelayanan yang spesifik, antara lain : (1) *Reliability* (kehandalan), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. (2) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. (3) *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. (4) *Empathy* meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik,

perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen. (5) *Tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2.4.6 *Store atmosphere*

Menurut Levy Dan Weitz (2004), "*Store Atmosphere* mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma, untuk merangsang persepsi pelanggan dan respons emosional dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka

Menurut Berman dan Evans (2010) membagi elemen-elemen *store atmosphere* kedalam empat elemen, yaitu:

1. *Exterior*

Exterior toko memiliki pengaruh yang sangat kuat pada image toko tersebut dan harus direncanakan sebaik mungkin. Exterior terdiri dari:

a) Bagian depan toko (*Storefront*)

Storefront adalah total exterior fisik yang ada di toko tersebut.

b) Papan nama toko (*Marquee*)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dicat atau lampu neon, dicetak atau script, dan dapat terdiri dari nama atau logo saja atau dikombinasikan dengan slogan (merek dagang) dan informasi lainnya.

c) Pintu masuk toko (*Store Entrance*)

Ada tiga hal utama yang harus diperhatikan dalam memutuskan store entrance, yaitu: Jumlah orang yang akan masuk harus ditentukan, Jenis pintu masuk yang akan dipilih, dan walkway yang akan didesain.

d) Tampilan pajangan (*Display Windows*)

Display Windows memiliki dua tujuan utama yaitu untuk mengidentifikasi suatu toko dan barang-barang yang ditawarkan serta untuk mendorong orang untuk masuk.

e) Tinggi bangunan (*Exterior Building Height*)

Exterior building height dapat disamakan atau tidak disamakan. Dengan menyamakan tinggi bangunan, bagian dari toko atau shopping center dapat dibawah ground level. Dengan tidak menyamakan tinggi bangunan, maka seluruh toko atau center dapat dilihat oleh pejalan kaki.

f) Toko dan area sekitar (*Surrounding Stores and Area*)

Lingkungan sekitar toko dapat mengisyaratkan kisaran harga, *level of service*, dan lainnya. Daerah sekitar toko mencerminkan demografi dan gaya hidup orang-orang yang tinggal dekat dengan toko.

g) Fasilitas tempat parkir (*Parking Facilities*)

Fasilitas parkir yang luas, gratis, dekat dengan toko akan menciptakan citra positif dibandingkan dengan parkir yang langka, mahal dan jauh.

2. *General Interior*

General interior terdiri dari :

a) Jenis lantai (*Flooring*)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain, dan warna lantai dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra toko.

b) Warna dan pencahayaan (*Colour and Lighting*)

Pencahayaan yang terang, warna-warna cerah berkontribusi pada suasana yang berbeda daripada cahaya pastel atau dinding putih polos. Kadangkadang ketika warna berubah, pelanggan mungkin awalnya tidak nyaman sampai mereka terbiasa dengan skema yang baru.

c) Aroma dan musik (*Scent and Sound*)

Aroma dan musik dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan.

d) Perabot toko (*Store Fixtures*)

Perabot toko dapat direncanakan berdasarkan kedua utilitas mereka dan estetika.

e) Tekstur dinding (*Wall Texture*)

Tekstur dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

f) Suhu udara (*Temperature*)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara dalam toko sehingga tidak terlalu panas ataupun tidak terlalu dingin.

g) Lorong ruang (*Aisle Space*)

Jarak antara rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen merasa nyaman dan betah berada di dalam toko.

h) Kamar pas (*Dressing Facilities*)

Fasilitas kamar ganti dengan warna, desain serta tata cahaya dan privasi yang baik perlu diperhatikan dan dibuat sedemikian rupa memberikan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen.

i) Alat transportasi antar lantai (*Vertical Transportation*)

Suatu toko yang terdiri dari beberapa lantai harus memiliki *vertical transportation* berupa *elevator*, *escalator*, dan/atau tangga.

j) Karyawan toko (*Store Personel*)

Karyawan yang sopan, rapih, berpengetahuan dapat membuat atmosfer yang positif.

k) Teknologi (*Technology*)

Toko yang menggunakan teknologi akan mengesankan orang dengan operasi yang efisien dan cepat.

l) Kebersihan (*Cleanliness*)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko tersebut. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko.

3. *Store Layout*

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan, barang dagangan, gang-gang dalam toko serta fasilitas toko. Dalam merancang store layout perlu diperhatikan hal-hal berikut:

a) *Allocation of Floor Space* (Alokasi ruang lantai)

- *Selling space*

- Digunakan untuk memajang barang, berinteraksi antara konsumen dan karyawan toko, demonstrasi, dan lainnya.
- *Merchandise space*
- Digunakan untuk ruang menyimpan barang yang tidak dipajang.
- *Personel space*
- Ruangan yang disediakan untuk karyawan berganti pakaian, makan siang dan coffee breaks, dan ruangan untuk beristirahat.
- *Customer space*
- Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen.

b) *Classification of Store Offerings* (Klasifikasi penawaran toko)

Mengklasifikasikan produk yang ditawarkan untuk menentukan penempatan produk, dilakukan berdasarkan karakteristik dari masing-masing produk. Klasifikasi produk dilakukan berdasarkan pada pembagian sebagai berikut :

- Produk berdasarkan fungsi.
- Produk berdasarkan motivasi pembeli.
- Produk berdasarkan segmen pasar.
- Produk berdasarkan storability.

Mengatur lalu lintas didalam toko dilakukan dengan menggunakan dua pola yaitu : *straight (gridiron) traffic flow* dan *curving (free-flowing) traffic flow*. Masing-masing pola memiliki kelebihan tersendiri.

- a) Pola *straight (gridiron) traffic flow* memiliki kelebihan sebagai berikut : dapat menciptakan *atmosphere* yang efisien, menciptakan ruang yang lebih banyak untuk memajang produk, menghemat waktu belanja, dan mempermudah mengontrol barang dan dapat menerapkan *self service*.
- b) Pola *curving (free-flowing) traffic flow* memiliki kelebihan sebagai berikut : dapat menciptakan *atmosphere* yang lebih bersahabat, mengurangi rasa terburu-buru konsumen, konsumen dapat berjalan-

jalan keliling toko dengan pola yang berbedabeda dan merangsang pembelian yang tidak direncanakan.

Pengaturan luas ruangan yang dibutuhkan diatur berdasarkan antara ruang penjualan dan ruang non penjualan. Pemetaan ruang toko dimaksudkan untuk mempermudah penempatan produk yang ditawarkan.

Hasil terakhir yang menyangkut *store layout* adalah menyusun produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan karakteristik produk. Produk dan merek yang paling menguntungkan harus ditempatkan dilokasi yang paling baik. Produk harus disusun berdasarkan ukuran, harga, warna, merek dan produk yang paling digemari konsumen.

4. *Interior display*

Poster, papan petunjuk dan ragam *interior display* lainnya dapat mempengaruhi *atmosphere* toko, karena memberikan petunjuk bagi konsumen. Selain memberikan petunjuk bagi konsumen, *interior display* juga dapat merangsang untuk melakukan pembelian. Macam *interior display* antara lain :

a) *Assortment display*

Merupakan bentuk *interior display* yang digunakan untuk berbagai macam produk yang berbeda dan dapat mempengaruhi konsumen untuk merasakan, melihat, dan mencoba produk. Kartu ucapan, majalah, buku, dan produk sejenis lainnya merupakan produk-produk yang menggunakan *assortment display*.

b) *Theme-setting displays*

Merupakan bentuk *interior displays* yang menggunakan tema-tema tertentu. *Theme-setting displays* digunakan dengan tujuan untuk membangkitkan suasana atau nuansa tertentu. Biasanya, digunakan dalam even-even tertentu seperti menyambut hari kemerdekaan dan hari besar lainnya.

c) *Ensemble displays*

Merupakan bentuk *interior displays* yang digunakan untuk satu stel produk yang merupakan gabungan dari berbagai macam produk.

Biasanya digunakan untuk produk satu stel pakaian (sepatu, kaus kaki, celana, baju, dan jaket).

d) *Rack displays*

Merupakan bentuk *interior displays* yang memiliki fungsi utama sebagai tempat atau gantungan untuk produk yang ditawarkan. Bentuk lain dari rack displays adalah *case displays* digunakan untuk produk-produk seperti catatan, buku, dan sejenisnya.

e) *Cut case*

Merupakan *interior displays* yang murah hanya menggunakan kertas biasa. Biasanya digunakan di supermarket atau toko yang sedang menyelenggarakan diskon. Bentuk dari *cut case* adalah *dump bin*, merupakan tempat menumpuk pakaian-pakaian atau buku-buku yang sedang diskon.

2.5 Loyalitas Pelanggan (*customer loyalty*)

2.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor sukses utama bagi perusahaan untuk memperoleh daya saing yang berkesinambungan (Lee and Cunningham, 2001). Konsep loyalitas pelanggan menurut Costabile dalam Smith and Wright (2004) adalah suatu bentuk hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan. Menurut Hill dalam Rusdarti (2004) loyalitas adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Menurut Uncles dan Laurent (1997) : "*Loyalty conceptualized as a behavioral measure (including exclusive purchase and repeat purchase probability) and an attitudinal measure (including brand preference, liking, commitment, and intention to buy)*". Yang artinya Loyalitas dikonsep sebagai

ukuran perilaku (termasuk kemungkinan pembelian eksklusif dan pembelian ulang) dan ukuran sikap (termasuk preferensi merek, keinginan, komitmen, dan niat untuk membeli.

2.5.2 Jenis dan Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Menurut Sutisna (2001) loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas merek adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu, sedangkan loyalitas toko juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten tetapi perilaku konsistennya adalah dalam mengunjungi toko dimana di tempat tersebut pelanggan bisa membeli merek yang diinginkan.

Menurut Jill Griffin (2002), ada 4 jenis tingkat loyalitas pelanggan. Jenis-jenis tingkat loyalitas itu adalah :

1. *No Loyalty*

Pada tingkat ini pelanggan belum mempunyai loyalitas terhadap brand ataupun produk yang dikonsumsi. Pelanggan melihat bahwa tidak ada value yang didapat dari proses konsumsi. Pelanggan dengan mudahnya akan berpindah-pindah dengan mudahnya dari satu brand ke brand lainnya. Pelanggan pada level ini tidak akan memberikan profitabilitas yang signifikan bagi perusahaan.

2. *Inertia Loyalty*

Pada tingkatan ini pelanggan telah mengkonsumsi pada satu brand atau service provider dan datang berulang. Namun yang menjadi alasan ia mengkonsumsi berulang, karena pelanggan tidak mau melakukan evaluasi dan mencari alternatif lainnya, mungkin karena faktor pelanggan yang malas atau memang belum ada pesaing lain. Pada tipe ini pelanggan akan berpindah, bila ada brand atau service provider lain yang menawarkan produk/jasa yang sama tapi memiliki *added value* dan ini berguna bagi pelanggan atau menjadi bahan pertimbangan.

3. *Latent Loyalty*

Pada tingkat ini, pelanggan telah melakukan pembelian berulang pada satu brand/service provider. Selain melakukan pembelian berulang, pelanggan juga telah mempunyai pandangan positif terhadap produk yang dikonsumsi. Pelanggan telah mencintai produk/jasa, tetapi intensitas dan volume pembeliannya belum terlalu tinggi. Pelanggan seperti ini akan menjadi target utama para produsen untuk membuatnya menjadi premium loyalty.

4. *Premium Loyalty*

Pelanggan pada tingkatan ini mempunyai kriteria-kriteria sebagai berikut : *buy regularly, buy cross-section products, refer to others, immune to the pool of competitors.*

Sedangkan menurut Oliver (1997) dalam Solomon (2000) ada 4 (empat) tingkatan loyalitas, yaitu:

1. *Cognitively loyalty*, dimana konsumen mengetahui semua informasi baik langsung maupun tidak langsung mengenai segala hal yang menyangkut merek dan keuntungan yang akan didapat.
2. *Affective loyalty*, dimana konsumen berencana akan mengulangi membeli suatu produk atau jasa yang sama.
3. *Conative loyalty*, dimana konsumen memiliki keinginan yang kuat dan memiliki keterlibatan yang tinggi sebagai motivasi untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama.
4. *Action loyalty*, dimana pada tahap ini loyalitas dapat bertahan dengan tidak hanya melalui motivasi yang kuat tetapi juga karena adanya keinginan untuk terus melakukan segala hal yang mungkin untuk terus membeli produk dengan merek yang dipercayai.

2.5.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Loudon dan Della Bitta (1993), “*store loyalist refers to the customer’s inclination to patronize a given store during a specified period of time*”. Yang artinya pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu.

Jill Griffin (2005) karakteristik pembelian yang loyal adalah sebagai berikut : melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing. Sedangkan menurut Tjiptono (2002) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu : pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, selalu menyukai merek tersebut, tetap memilih merek tersebut, yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, dan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain. Kotler dan Keller (2007) dapat mengukur Loyalitas dengan Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk); Retention (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); referalls (mereferensikan secara total esistensi perusahaan).

Timm (2005) menyatakan bahwa konsep kesetiaan pelanggan (loyalitas) mencakup lima faktor, antara lain : Kepuasan keseluruhan yang dialami pelanggan ketika berbisnis dengan perusahaan, kesediaan untuk membangun hubungan dengan perusahaan, kesediaan untuk membeli kembali, kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, enggan beralih ke produk pesaing.

2.5.4 Pentingnya Loyalitas Pelanggan Bagi Perusahaan

Reicheld dan Sasser dalam Suhartanto (2000) mengungkapkan bahwa peningkatan 5% dalam kesetiaan pelanggan dapat meningkatkan keuntungan sebesar 25% sampai dengan 85%, dan 60% peningkatan penjualan kepada konsumen baru adalah atas rekomendasi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Selain dari sisi peningkatan penjual, loyalitas pelanggan juga dapat mengurangi pengeluaran perusahaan karena menurut Peter dan Olson (2002) pelanggan yang loyal sangat berarti bagi perusahaan karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama.

Sedangkan Kotler et al. (2002) yang menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. Pertama: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi

keuntungan besar kepada perusahaan. Kedua: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga : pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat: biaya operasi perusahaan akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima: perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan. Keenam: pelanggan loyal akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

2.6 Kajian Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan ataupun memiliki lingkup, dan penggunaan teori, yang dapat digunakan sebagai rujukan serta pertimbangan dalam penelitian ini, sekaligus untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

Rujukan pertama bersumber dari penelitian yang dilakukan oleh Faizul (2008) yang meneliti tentang pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan Dan Hubungannya Dengan Loyalitas Pelanggan Plaza Medan Fair Di Medan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan Plaza Medan Fair. 100 orang pelanggan Plaza Medan Fair diambil sebagai sampel. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan korelasi Pearson. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa bauran pemasaran ritel yang terdiri dari : produk, harga, promosi, lokasi, desain toko dan pelayan eceran secara serempak berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan Plaza Medan Fair dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan Plaza Medan Fair.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Faizul (2008), terletak pada obyek penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Faizul (2008) menggunakan tiga variabel yaitu bauran pemasaran retail , kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kemudian dianalisa menggunakan teknik analisa regresi liner berganda untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran retail terhadap

kepuasan dan bagaimana hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan Plaza Medan Fair. Sedangkan pada penelitian ini objek yang diteliti adalah menghubungkan dua variabel yaitu bauran pemasaran retail dan loyalitas pelanggan sehingga dapat diketahui bagaimana hubungan dan pengaruh antara variabel bauran pemasaran retail terhadap loyalitas pelanggan pada pusat perbelanjaan Lenmarc Mall Surabaya dengan menggunakan analisis independensi dan korelasi serta regresi logistic ordinal. Kedua penelitian ini memiliki kesamaan dalam hal mengangkat isu sentral tentang loyalitas pelanggan dan keduanya meneliti tentang properti ritel pusat perbelanjaan.

Rujukan kedua bersumber dari penelitian yang dilakukan oleh Hatane Samuel (2006), yang meneliti tentang pengaruh ekspektasi pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran ritel terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening para retail modern *Hypermarket Carrefour*. Penelitian ini tentang perilaku pelanggan toko modern untuk melihat pengaruh langsung antara ekspektasi pelanggan, aplikasi bauran pemasaran eceran, terhadap loyalitas pelanggan di Surabaya. Selain itu melihat pengaruh tidak langsung dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. 400 pelanggan Carrefour Surabaya diambil sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan alat analisis SEM (*Struktur Equation Modeling*). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa aplikasi bauran pemasaran eceran yang dilakukan oleh toko moderen berpengaruh langsung secara positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas toko modern.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Hatane Samuel (2006), terletak pada obyek penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Hatane Samuel (2006) menggunakan ekspektasi pelanggan, aplikasi bauran pemasarean eceran, dan loyalitas toko modern, serta kepuasan pelanggan pada *Hypermarket Carrefour* sebagai *intervening*. Sedangkan pada penelitian ini objek yang diteliti adalah menghubungkan variabel bauran pemasaran retail terhadap loyalitas pelanggan pada pusat perbelanjaan Lenmarc Mall Surabaya. Perbedaan lain juga terletak pada alat analisis yang digunakan, pada penelitian sebelumnya alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM), sedangkan penelitian ini menggunakan analisis independensi dan korelasi serta regresi

logistic ordinal. Kedua penelitian ini memiliki kesamaan dalam hal mengangkat isu sentral tentang loyalitas pelanggan dan keduanya meneliti tentang properti ritel.

Rujukan ketiga bersumber dari penelitian yang dilakukan oleh Wicaksana (2007) yang meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada retail modern . 130 pelanggan Centro, Kuta-Bali diambil sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan alat analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa bauran pemasaran ritel modern Centro melalui variabel *merchandising*, *basic principles*, dan *services* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bauran pemasaran ritel modern juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel penghubung positif antara bauran pemasaran ritel dan loyalitas pelanggan Centro, Kuta-Bali.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksana (2007), terletak pada obyek penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Wicaksana (2007) obyek yang diteliti meliputi bauran pemasaran ritel, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada toko retail modern di *Centro*, Kuta-Bali. Sedangkan pada penelitian ini objek yang diteliti adalah menghubungkan variabel bauran pemasaran ritel terhadap loyalitas pelanggan pada pusat perbelanjaan Lenmarc Mall Surabaya. Perbedaan lain juga terletak pada alat analisis yang digunakan, pada penelitian sebelumnya alat analisis yang digunakan adalah (*path analysis*) sedangkan penelitian ini menggunakan analisis independensi dan korelasi serta regresi logistic ordinal. Kedua penelitian ini memiliki kesamaan dalam hal mengangkat isu sentral tentang loyalitas pelanggan dan keduanya meneliti tentang properti ritel.

Tabel 2.1 Mapping penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan

No	Penelitian	Tujuan Penelitian	Objek Dan Lokasi Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisa	Hasil Penelitian
1.	Penelitian yang dilakukan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendiskripsikan karakteristik pengunjung Lenmarc Mall Surabaya. 2. Mendiskripsikan hubungan antara variabel bauran pemasaran retail yang meliputi <i>product, price, place, promotion, service, store atmosphere</i> terhadap loyalitas pelanggan Lenmarc Mall Surabaya. 3. Mendiskripsikan pengaruh variabel bauran pemasaran retail yang meliputi <i>product, price, place, promotion, service, store atmosphere</i> terhadap loyalitas pelanggan Lenmarc Mall Surabaya. 	Konsumen Lenmarc Mall Surabaya	Variabel Bebas <i>product, price, place, promotion, service, store atmosphere</i> Variabel Terikat Loyalitas pelanggan	Penelitian ini menggunakan alat analisis <i>rank sepearman</i> dan Regresi Logistik Ordinal	Penelitian yang dilakukan.
2.	Faizul(2008) Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan Dan Hubungannya Dengan Loyalitas Pelanggan Plaza Medan Fair Di Medan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran ritel yang terdiri dari : produk, harga, promosi, lokasi, desain toko, dan pelayanan eceran terhadap kepuasan pelanggan Plaza Medan Fair. 2. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan kepuasan dengan loyalitas pelanggan Plaza Medan Fair. 	Konsumen Plaza Medan Fair	Variabel Bebas Produk, harga, promosi, lokasi, desain toko dan pelayan Variabel Terikat Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas pelanggan	Penelitian ini menggunakan alat analisis Regresi Linier berganda	Kesimpulan dari penelitian ini adalah bauran pemasaran ritel yang terdiri dari : produk, harga, promosi, lokasi, desain toko dan pelayan eceran secara serempak berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan Plaza Medan Fair, dan secara parsial produk, promosi, lokasi dan desain toko dan pelayanan eceran tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Plaza Medan Fair, dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan Plaza Medan Fair.

No	Penelitian	Tujuan Penelitian	Objek Dan Lokasi Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisa	Hasil Penelitian
3.	Hatane Samuel (2006) Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Toko Modern dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Intervening (Studi Kasus pada Hypermarket Carrefour di Surabaya)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui tingkat harapan pelanggan terhadap pasar moderen yang dapat dijelaskan oleh pelanggan Carrefour Surabaya 2. Mengetahui penilaian pelanggan pasar moderen terhadap aplikasi bauran pemasaran eceran yang dapat direpresentasikan oleh pelanggan Carrefour. 3. Mengetahui apakah harapan pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran dapat berpengaruh langsung kepada loyalitas pelanggan pasar moderen di Surabaya. 4. Mengetahui apakah tingkat kepuasan dapat merupakan mediasi antara harapan pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran eceran terhadap loyalitas pelanggan pasar moderen di Surabaya. 	Ekspetasi pelanggan Hypermarket Carrefour Surabaya	Variabel Bebas Expetasi Pelanggan Dan Bauran pemasaran eceran Variabel Terikat Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas pelanggan	Penelitian ini menggunakan alat analisis SEM (<i>Struktur Equation Modeling</i>).	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa : (1) Ekspektasi pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh toko modern ternyata berpengaruh langsung secara negatif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan toko modern. (2) Aplikasi Bauran pemasaran eceran yang dilakukan oleh toko modern berpengaruh langsung secara positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas toko modern. (3) Walaupun kedua variabel bebas ekspektasi pelanggan dan bauran pemasaran eceran secara bersama mempengaruhi loyalitas pelanggan, namun variabel aplikasi bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang lebih dominan. (4) Kepuasan pelanggan dapat merupakan variabel intervening positif antara ekspektasi pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran eceran terhadap loyalitas toko modern.

No	Penelitian	Tujuan Penelitian	Objek Dan Lokasi Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisa	Hasil Penelitian
4.	Wicaksana(2007) Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Centro, Kuta-Bali	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran ritel yang terdiri dari variabel <i>merchandising</i>, <i>basic principles</i>, dan <i>services</i> terhadap kepuasan pelanggan Centro, Kuta-Bali. 2. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran ritel yang terdiri dari variabel <i>merchandising</i>, <i>basic principles</i>, dan <i>services</i> terhadap loyalitas pelanggan Centro, Kuta-Bali. 3. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran ritel yang terdiri dari variabel <i>merchandising</i>, <i>basic principles</i>, dan <i>services</i> terhadap loyalitas pelanggan Centro, Kuta-Bali melalui variabel kepuasan pelanggan. 	Konsumen Centro, Kuta-Bali	<p>Variabel Bebas <i>merchandising</i> (X_1), <i>basic principles</i> (X_2), <i>services</i> (X_3).</p> <p>Variabel Terikat Kepuasan Pelanggan (Y_1), dan Loyalitas pelanggan (Y_2)</p>	Penelitian ini menggunakan alat analisis Analisis jalur (path analysis)	Bauran pemasaran ritel modern berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan Bauran pemasaran ritel modern juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel penghubung positif antara bauran pemasaran ritel dan loyalitas pelanggan Centro, Kuta-Bali.

Sumber : Penelitian Terdahulu



“Halaman ini sengaja dikosongkan”

2.7 Sintesa Tinjauan Pustaka

Tabel 2.2 Sintesa Tinjauan Pustaka

Pustaka	Variabel	Indikator	Sumber
BAURAN PEMASARAN RETAIL	Product (X₁)	X1.1 Keragaman Produk X1.2 Kualitas produk	Kotler dan Armstrong (2004, Alma (2004)
	Price (X₂)	X2.1 Kesesuaian harga X2.2 Penetapan harga	Kotler dan Armstrong (2004)
	Place (X₃)	X3.1 Kemudahan Akses X3.2 Tingkat Kestrategisan Lokasi X3.3 Tingkat Visibilitas	Lupioyadi (2001), Hurriyati, 2008: 57 dalam Nathania 2011(Mischitelli 2000: 2 dalam Nathania 2011):
	Promotion (X₄)	X4.1 Intensitas <i>advertising</i> X4.2 <i>Public relations</i> X4.3 Promosi penjualan	Kotler & Armstrong (2002:656), (Ma'ruf, 2005).
	Service (X₅)	X5.1 Kualitas pelayanan pelanggan (<i>Costumer Service</i>) X5.2 Kesigapan terhadap keluhan pelanggan X5.3 Ketersediaan fasilitas keamanan dan kenyamanan X5.4 Ketersediaan fasilitas parkir	Kotler (2003: 542), Ma'ruf (2005:219-220), Zeithaml dan Bitner (2003),
	Store Atmosphere (X₆)	X6.1 <i>Ekterior Display</i> X6.2 <i>Interior Display</i> X6.3 Penataan tata letak tenant	Levy Dan Weitz (2004: 609), (2010:509), Berman dan Evans (2010)
LOYALITAS PELANGGAN	Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1 Melakukan pembelian ulang Y2 Melakukan kunjungan lebih lama Y3 Mereferensikan kepada pihak lain Y4 Tahan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan	Kotler dan Keller (2007:76), Tjiptono (2002:85), Jill Griffin (2005:31), Wicaksono (2007)

Sumber :Hasil Tinjauan Pustaka dan Kajian Empiris 2015

2.8 Rumusan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya yang relevan maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Bauran pemasaran retail yang meliputi variabel *product* memiliki hubungan dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lenmarc Mall.

H2: Bauran pemasaran retail yang meliputi variabel *price* memiliki hubungan dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lenmarc Mall.

H3: Bauran pemasaran retail yang meliputi variabel *place* memiliki hubungan dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lenmarc Mall.

H4: Bauran pemasaran retail yang meliputi variabel *promotion* memiliki hubungan dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lenmarc Mall.

H5: Bauran pemasaran retail yang meliputi variabel *service* memiliki hubungan dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lenmarc Mall.

H6: Bauran pemasaran retail yang meliputi variabel *store atmosphere* memiliki hubungan dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lenmarc Mall.

BAB 3

METODE PENELITIAN

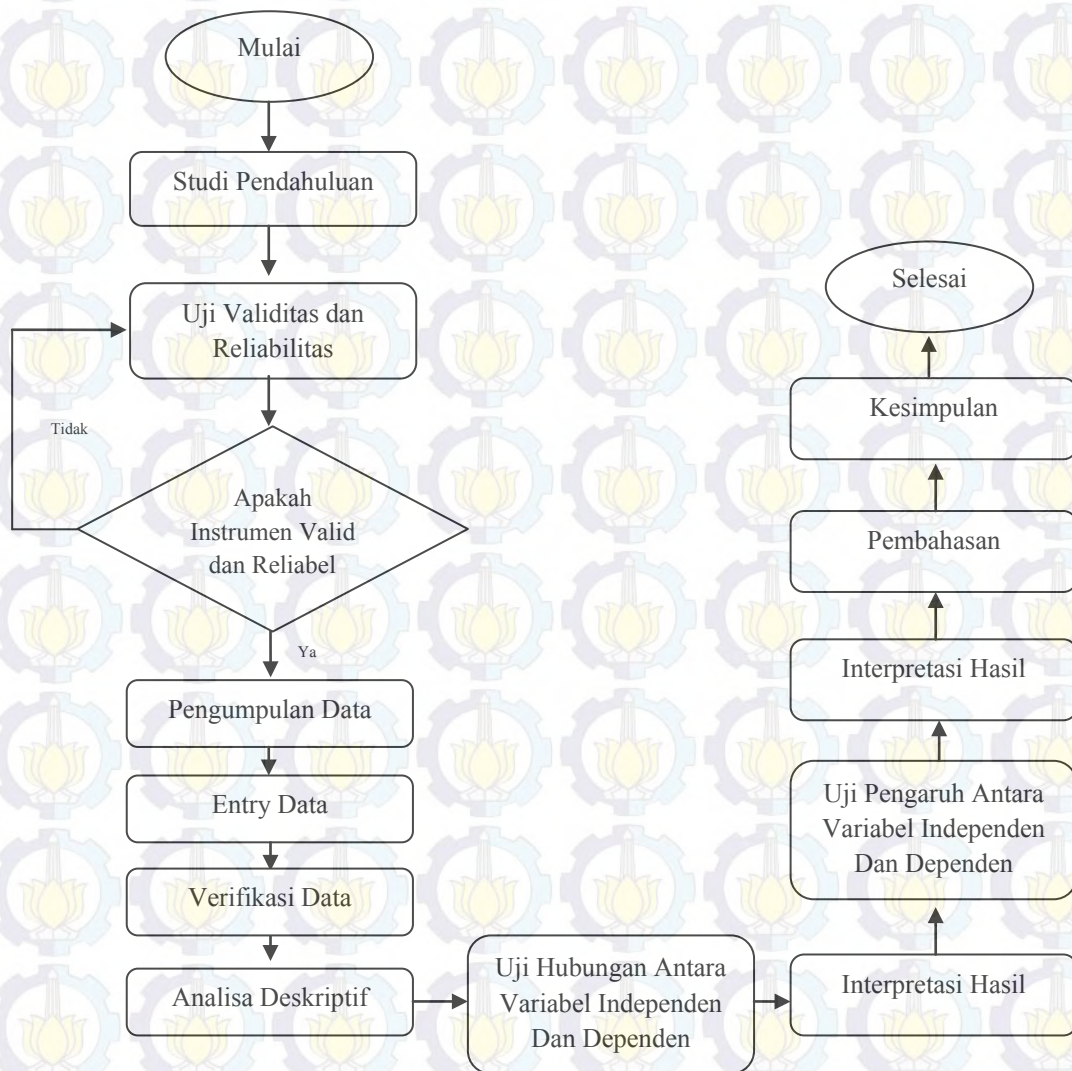
3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Muhammad Nazir (2005) mengungkapkan bahwa: “Metode deskriptif adalah metode penelitian untuk membuat gambaran situasi atau kejadian, sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar belaka”. Singgih Santoso, dkk (2002), mengungkapkan bahwa metode verifikatif sebagai berikut : “Metode dalam penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis sesuai dengan tujuan peneliti yang ingin dicapai”.

Dalam penelitian ini metode deskriptif yang digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik pengunjung Lenmarc Mall Surabaya. Sedangkan metode verifikatif digunakan untuk mengetahui dan mengkaji seberapa erat hubungan dan besar pengaruh bauran pemasaran melalui variabel *product, price, place, promotion, service, store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan Lenmarc Mall Surabaya.

3.2 Tahapan Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan melalui beberapa tahapan yang direncanakan terlebih dahulu, agar penelitian tersebut dapat berjalan dengan baik sesuai tujuan semula. Oleh karena itu perlu disajikan tahapan-tahapan yang akan dilakukan dalam penelitian ini akan disajikan pada bagan 3.1 berikut :



Gambar 3.1 Flowchart Metode Penelitian

3.3 Variabel Penelitian

Variabel Penelitian merupakan suatu hal yang memiliki nilai dan dapat diukur. *Kerlinger* (1986) mengatakan bahwa variabel itu merupakan simbol atau lambang yang dapat dilekatkan bilangan atau nilai. Berarti variabel itu merupakan suatu konsep yang bisa diukur dan ada variasi nilainya. Karena nantinya variabel yang demikianlah yang akan diukur dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang sesuai.

3.3.1 Definisi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel dibedakan menjadi dua yaitu variabel bebas (*Independent*) dan variabel terikat (*dependent*). yaitu variabel bebas (*Independent*) menurut Sugiyono (2006) adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (variabel terikat). variabel bebas (*Independent*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bauran pemasaran (X_1 - X_6). Sedangkan variabel terikat (*dependent*) menurut Sugiyono (2006) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel variabel terikat (*dependent*) dalam penelitian ini adalah Loyalitas pelanggan (Y).

3.3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasional variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui klarifikasi ukurannya, yang selanjutnya akan dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3.1 Variabel Penelitian

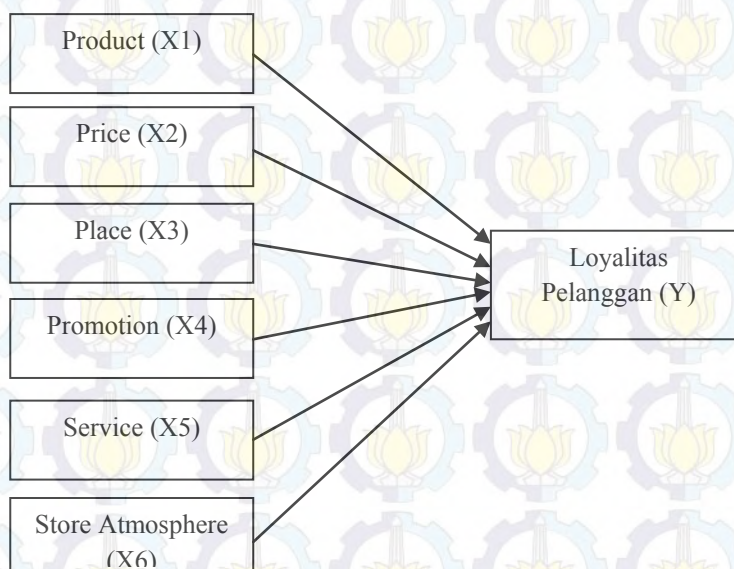
Variabel	Definisi	Parameter	Skala
Product (X_1)	<i>Product</i> adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Armstrong (2004:56),	X1.1 Keragaman Produk X1.2 Kualitas produk	Likert (ordinal)
Price (X_2)	<i>Price</i> adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut Kotler dan Armstrong (2011)	X2.1 Kesesuaian harga X2.2 Penetapan harga	Likert (ordinal)
Place (X_3)	<i>Place</i> merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lupioyadi (2001)	X3.1 Kemudahan Akses X3.2 Tingkat Kestrategisan Lokasi X3.3 Tingkat Visibilitas	Likert (ordinal)
Promotion (X_4)	<i>Promotion</i> sebagai berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya Kotler (2006)	X4.1 Intensitas <i>advertising</i> X4.2 <i>Public relations</i> X4.3 Promosi penjualan	Likert (ordinal)

Variabel	Definisi	Parameter	Skala
Service (X₅)	Hal-hal yang dapat memfasilitasi pada pembeli terdiri atas layanan pelanggan, personal selling, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, dan fasilitas-fasilitas yang mendukung. Ma'ruf dalam dewiasih (2014)	X5.1 Kualitas pelayanan pelanggan (<i>Costumer Service</i>) X5.2 Kesigapan terhadap keluhan pelanggan X5.3 Ketersediaan fasilitas keamanan dan kenyamanan X5.4 Ketersediaan fasilitas parkir	Likert (ordinal)
Store Atmosphere (X₆)	"Store Atmosphere mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma, untuk merangsang persepsi pelanggan dan respons emosional dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka Levy Dan Weitz (2004: 609),	X6.1 <i>Ekterior Display</i> X6.2 <i>Interior Display</i> X6.3 Penataan tata letak tenant	Likert (ordinal)
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah suatu bentuk hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan. costabile (2000 dalam Smith and Wright, 2004)	Y1 Melakukan pembelian ulang Y2 Melakukan kunjungan lebih lama Y3 Mereferensikan kepada pihak lain Y4 Tahan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan	Likert (ordinal)

Sumber :Hasil Tinjauan Pustaka , Kajian Empiris, 2015

3.4 Konsep Penelitian

Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel bauran pemasaran retail yang meliputi *product, price, place, promotion, service, store atmosphere* sebagai variabel bebas dalam penelitian ini dan loyalitas pelanggan (Y) yang merupakan variabel terikat yang dijelaskan melalui diagram 3.2.



Gambar 3.2 Konsep Model Penelitian

3.5 Populasi dan Sample

3.5.1 Populasi

Menurut Sukmadinata (2011) mengemukakan bahwa populasi adalah “kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian kita”. Senada dengan itu, Arikunto (2002) mengemukakan bahwa populasi adalah “keseluruhan subjek penelitian”. Dalam penelitian ini populasi adalah pengunjung di Lenmarc Mall Surabaya.

3.5.2 Sampel

Margono (2010) mengemukakan bahwa sampel adalah “sebagai bagian dari populasi yang hendak diselidiki. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian kecil pengunjung di Lenmarc Mall Surabaya ditetapkan dengan menggunakan teknik purposive sampling dan accidental sampling.

Menurut Sugiyono (2011) purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sedangkan accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Pertimbangan yang digunakan dalam memilih responden adalah berdasarkan ketentuan bahwa responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Lenmarc Mall yang berumur minimal 17 tahun, dengan pertimbangan umur 17 tahun sudah bisa memberikan pendapat dan menjawab pertanyaan dalam kuesioner.

Jumlah anggota sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden dengan pertimbangan teori yang diungkapkan oleh Gay dan Diehl (1992) yang mengatakan bahwa ukuran sampel untuk kepentingan korelasional dibutuhkan minimal sebanyak 30 subyek. Uma Sekaran (2003) menyebutkan bahwa ukuran sampel sebanyak 30 hingga 500 adalah efektif untuk penelitian yang pengumpulan datanya menggunakan daftar pertanyaan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian, metode pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Metode pengumpulan data berkaitan dengan bagaimana cara peneliti mengumpulkan data, menetapkan siapa sumbernya, dan apa alat yang digunakan. Metode Pengumpulan Data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data.

3.6.1 Jenis Data

Dalam melakukan penelitian ini, jenis data yang diperlukan terdiri dari 2 (dua) macam, yaitu :

A. Data Primer

Data primer yang didapatkan dari penelitian ini merupakan *Self Report Data* yaitu berupa data yang secara langsung di dapatkan dari informan penelitian yaitu pengunjung dan manajemen Lenmarc Mall. *Self Report Data* adalah jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman, dan karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian / responden (Indriantoro dan Supomo, 1999). Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa opini orang secara individual atau kelompok. Peneliti dengan data primer dapat mengumpulkan data sesuai tujuan pemnelitian. Dalam penelitian ini yang termasuk data primer dapat berupa: Data hasil kuisisioner, dan interview atau wawancara yang telah dilakukan dari sampel yang sudah ditentukan baik dari pengunjung dan manajemen Lenmarc Mall. Selain itu data primer juga dapat berupa dokumentasi, pengumpulan data melalui pemotretan kondisi objek studi.

B. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari hasil dokumentasi, tabulasi dan rekaman oleh pihak lain. Dalam hal ini peneliti merupakan tangan kedua. Data sekunder yang terdapat pada penelitian ini berupa literatur yang memuat teori tentang, pusat perbelanjaan, bauran pemasaran retail dan loyalitas

pelanggan, literatur mengenai perkembangan pusat perbelanjaan di Indonesia dan Surabaya, dan literatur tentang data jumlah tenant, dokumen teknis yang didapat dari manajemen Lenmarc Mall

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

A. Wawancara

Kegiatan wawancara dalam penelitian ini dibagi dalam dua bagian. Bagian pertama adalah wawancara terstruktur, yaitu kegiatan wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara kepada informan. Wawancara terstruktur dilakukan untuk mendapatkan informasi dari manajemen Lenmarc Mall untuk sesuai parameter yang telah ditetapkan. Bagian kedua adalah wawancara mendalam yang digunakan untuk menggali informasi penting dari pengunjung Lenmarc Mall melalui pengembangan parameter yang telah ditetapkan pada kuisioner.

B. Survey primer

Survey primer merupakan metode pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung (observasi lapangan) dan kuisioner. Pengamatan lapangan atau observasi kondisi eksisting dilakukan untuk mengetahui, mencatat dan mendokumentasikan kondisi eksisting objek penelitian maupun kondisi sekitar objek penelitian yang berkaitan dengan atribut bauran pemasaran retail .Berdasarkan hasil pengamatan langsung ini kemudian didapatkan gambaran objek penelitian yang berupa foto-foto dan informasi mengenai kondisi bauran pemasaran pada objek penelitian.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono, 2010). Kuisioner dalam peneitian ini untuk mengumpulkan informasi terkait dengan atribut bauran pemasaran maupun karakteristik konsumen pusat perbelanjaanya. Kuesioner menggunakan skala Likert 1 sampai 5.

C. Survey sekunder

Pengumpulan data sekunder ini dilakukan dengan cara survey instansi, tinjauan pustaka, hasil-hasil penelitian orang lain, makalah, jurnal ilmiah, arsip-arsip, dan penggunaan berbagai media baik internet maupun cetak, serta data tertulis lainnya yang ada pada kantor, instansi atau lembaga lainnya. Data-data sekunder dipilih hanya data tertentu saja yang sesuai dengan variabel yang digunakan dalam penelitian. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan dokumentasi, yaitu teknik untuk mendapatkan data sekunder dengan cara mempelajari dan mencatat arsip-arsip atau data-data yang ada kaitannya dengan masalah yang akan diteliti.

3.7 Instrumen Dan Pengujian Instrumen

3.7.1 Instrumen dan Skala Pengukuran

Skala Likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2004). Skala likert ini akan digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen/pengunjung terhadap kondisi elemen bauran pemasaran saat ini, persepsi pengunjung terhadap kondisi atribut bauran pemasaran yang diharapkan, dan pengaruhnya terhadap loyalitas.

Dalam kuesioner ini digunakan skala Likert 1-5, dimana responden diberikan kebebasan untuk menentukan pendapat atau opini sesuai dengan yang dialaminya terhadap indikator-indikator pada kuisisioner tersebut. Skala Likert umumnya menggunakan poin skala dan derajat persetujuan sangat tidak penting sampai sangat penting. Dalam penelitian ini digunakan rentang penilaian 1 sampai dengan 5. Berikut adalah skala Likert yang digunakan :

Tabel 3.2 Skala likert yang digunakan dalam penelitian

JAWABAN	JAWABAN	SKOR
Sangat Tinggi	Sangat Sering	5
Tinggi	Sering	4
Sedang	Sedang	3
Rendah	Sangat Jarang	2
Sangat Rendah	Tidak Pernah	1

Sumber :Penulis, 2016

3.7.2 Pengujian Instrumen

Pengujian kuisioner menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Menurut Singarimbun (1989), validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sedangkan Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih.

A. Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan yang diajukan kepada responden itu sah atau tidak. Menurut Singgih Santoso (2002) suatu angket dikatakan valid (sah) jika pertanyaan atau pernyataan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut.

Menurut Sugiono (2008) syarat minimum nilai r masing-masing pernyataan untuk bisa valid adalah $r \geq 0,3$. Apabila kurang dari 0,3 maka butir pertanyaan atau pernyataan dikatakan tidak valid.

B. Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian, dan keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Husein Umar (2000) menyatakan bahwa nilai suatu instrumen dikatakan reliabel bila nilai Alpha Cronbach $\geq 0,6$. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui butir-butir pertanyaan, benar-benar dapat dipercaya dan dilakukan uji reliabilitas alpha cronbach.

3.8 Teknik Analisis

Teknik analisis digunakan untuk mengolah data-data yang diperoleh dari hasil survai primer dan sekunder untuk mencapai tujuan penelitian. Analisis digunakan untuk membantu dalam memberikan pilihan terbaik dari kondisi nyata yang ada, juga untuk memberikan pemahaman yang luas akan suatu konsep yang akan dijalankan. Pada penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisa yang kemudian digabungkan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Teknik Analisis

Sasaran	Alat Analisis	Output
1. Mendiskripsikan bagaimana loyalitas pelanggan terhadap Lenmarc Mall.	Analisa deskriptif statistik	Sasaran ini menghasilkan gambaran mengenai bagaimana loyalitas pelanggan terhadap Lenmarc Mall Surabaya
2. Mendiskripsikan hubungan antara variabel bauran pemasaran retail terhadap loyalitas pelanggan Lenmarc Mall Surabaya.	Analisis <i>chi square crosstabulation</i> dan Analisis Korelasi <i>Rank Spearman</i>	Sasaran ini menghasilkan hubungan antara variabel bauran pemasaran retail terhadap loyalitas pelanggan Lenmarc Mall Surabaya
3. Mendiskripsikan pengaruh variabel bauran pemasaran retail terhadap loyalitas pelanggan Lenmarc Mall Surabaya.	Analisa Regresi Logistik Ordinal	Sasaran ini menghasilkan pengaruh variabel bauran pemasaran retail terhadap loyalitas pelanggan Lenmarc Mall Surabaya

Sumber : Penulis, 2015

3.8.1 Mendiskripsikan Bagaimana Loyalitas Pelanggan Terhadap Lenmarc Mall Surabaya.

Untuk mengetahui bagaimana loyalitas pelanggan terhadap Lenmarc Mall maka dilakukan analisis deskriptif statistik. Analisis deskriptif statistik adalah metode analisis secara statistika yang berkenaan dengan bagaimana cara mendeskripsikan, menggambarkan, menjabarkan, atau menguraikan data sehingga mudah dipahami (Siregar, 2010). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif statistik digunakan untuk mendeskripsikan data dalam penelitian yaitu mendiskripsikan bagaimana loyalitas pelanggan terhadap Lenmarc Mall Surabaya. Selain itu analisis deskriptif statistik juga digunakan untuk melihat distribusi item dari tiap variabel dalam angka presentase. Data yang digunakan adalah data primer yang didapat melalui metode kuisioner yang telah dibagikan kepada sampel responden.

3.8.2 Analisis Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Retail Terhadap Loyalitas Pelanggan Lenmarc Mall Surabaya

3.8.2.1 Crosstab dan Uji Chi-Square Test

Alat analisa ini digunakan untuk menguji independensi dua variabel yang masing-masing variabel memiliki kategori-kategori. Kedua variabel tersebut dinyatakan dalam tabel (dalam baris dan kolom). Tabulasi silang (crosstab) antara kedua variabel akan menghasilkan perhitungan chisquare test. Uji Chi-square atau uji-kuadrat digunakan untuk melihat ketergantungan antara variabel bebas dan variabel tergantung berskala nominal atau ordinal. Prosedur uji chi-square menabulasi satu atau variabel ke dalam kategori-kategori dan menghitung angka statistik chi-square. Jika terdiri dari 2 variabel dikenal sebagai uji independensi yang berfungsi untuk hubungan dua variabel. Seperti sifatnya, prosedur uji chi-square dikelompokkan kedalam statistik uji non-parametrik. Pada uji statistik Chi Square pada penelitian ini derajat yang dipakai adalah 95% dengan ketentuan probabilitas (p value) $> 0,05$ maka H_0 diterima sedangkan jika probabilitas (p value) $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

3.8.2.2 Korelasi Rank Spearman

Metode analisa ini digunakan untuk menganalisis ada tidaknya hubungan antara variabel, jika ada hubungan maka berapa besar pengaruhnya. Menurut Sugiyono (2002:282) “korelasi spearman rank digunakan mencari atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan sumber data antar variabel tidak harus sama”. Selanjutnya untuk mengetahui keeratan atau derajat hubungan antara variabel bauran pemasaran retail yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *service*, *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan Lenmarc Mall Surabaya, dapat diukur dengan menggunakan rumus Spearman melalui langkah – langkah sebagai berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)} \quad (\text{Husein Umar, 2002:321})$$

Dimana :

r_s = koefisien korelasi Spearman

Σ = notasi jumlah

d_i = perbedaan rangking antara pasangan data

n = banyaknya pasangan data

Jika terdapat Rank Kembar dalam perangkungan untuk kedua variabel (baik X maupun Y), harus digunakan faktor koreksi yang mengharuskan kita menghitung $\sum X^2$ dan $\sum Y^2$ terlebih dahulu sebelum menghitung besarnya r_s .

$$\sum X^2 = \frac{n(n^2 - 1)}{12} - \sum TX \quad \sum Y^2 = \frac{Nn(n^2 - 1)}{12} - \sum TY$$

Besarnya T dalam perumusan diatas merupakan faktor korelasi bagi tiap kelompok dengan angka yang sama dirumuskan sebagai berikut :

$$T = \frac{T^3 - t}{12} \quad \text{Dimana } t = \text{Jumlah variabel yang mempunyai angka yang}$$

sama, maka Korelasi Spearman kemudian dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$r_s = \frac{\sum X^2 + \sum Y^2 - \sum d^2}{2\sqrt{\sum X^2 * \sum Y^2}} \quad (\text{Husein Umar, 2002:325})$$

Besarnya koefisien Korelasi Spearman (r_s) bervariasi yang memiliki batasan antara $-1 < r < 1$, interpretasikan dan nilai koefisien korelasinya adalah :

1. jika nilai $r > 0$, artinya telah terjadi hubungan yang linier positif, yaitu makin besar nilai variabel X (*independent*) maka besar pula nilai variabel Y (*dependent*), atau makin kecil nilai variabel X (*independent*) maka makin kecil pula nilai variabel Y (*dependent*).
2. jika nilai $r < 0$, artinya telah terjadi hubungan yang linier negatif, yaitu makin kecil nilai variabel X (*independent*) maka makin besar nilai variabel Y (*dependent*), atau makin besar nilai variabel X (*independent*) maka makin kecil pula nilai variabel Y (*dependent*).

3. Jika nilai $r = 0$, artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X (*independent*) dengan variabel Y (*dependent*).
4. Jika nilai $r = 1$ atau $r = -1$, artinya telah terjadi hubungan linier sempurna berupa garis lurus, sedangkan untuk nilai r yang makin mengarah ke angka 0 maka garis makin tidak lurus.

Namun untuk dapat memudahkan pengolahan korelasinya penulis menggunakan *software* SPSS 23.0 *for windows*. Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil pengaruhnya, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.4 Pedoman Interpretasi koefisien korelasi

No	Interval koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,000 – 0,199	Sangat lemah
2	0,200 – 0,399	Lemah
3	0,400 – 0,599	Cukup Kuat
4	0,600 – 0,799	Kuat
5	0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2010)

3.8.2.3 Analisis Regresi Logistik Ordinal

Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis *multivariate* menggunakan regresi logistik ordinal (*ordinal logistic regression*) karena datanya menggunakan data ordinal (peringkat).

Regresi logistik ordinal adalah perluasan dari regresi logistik biner dimana regresi logistik ordinal merupakan salah satu metode statistika untuk menganalisis data dengan variabel respon merupakan skala ordinal yang terdiri dari tiga kategori atau lebih dan variabel prediktor merupakan covariate (jika menggunakan skala interval atau rasio) atau bisa merupakan faktor (jika menggunakan skala nominal atau ordinal). Teknik analisis ini tidak memerlukan lagi uji normalitas dan uji asumsi klasik pada variabel bebasnya (Ghozali, 2006).

A. Uji Serentak (Uji G)

Prosedur uji perbandingan kemungkinan (*ratio likelihood test*) dapat digunakan untuk menguji keberartian model regresi logistik. Statistik uji-G digunakan untuk menguji peranan variabel penjelas di dalam model secara bersama-sama (Hosmer & Lemeshow, 1989). Uji ini membandingkan model lengkap (model dengan variabel prediktor) terhadap model yang hanya dengan konstanta (model tanpa variabel prediktor) untuk melihat apakah model yang hanya dengan konstanta secara signifikan lebih baik dari model lengkap dengan rumus sebagai berikut:

$$G = -2 \ln \left[\frac{\text{likelihood}(\text{Model B})}{\text{likelihood}(\text{Model A})} \right]$$

Keterangan model B = model yang hanya terdiri dari konstanta saja dan model A = model lengkap (model dengan variabel prediktor). Hipotesis dari persamaan diatas adalah $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_p = 0$ dan $H_1 : \text{minimal terdapat } \beta_p \neq 0$. Kriteria ini mengambil taraf nyata α maka H_0 ditolak jika $G > \chi(\alpha, v)$ 2dimana v adalah banyaknya variabel prediktor.

B. Uji Parsial (Uji Wald)

Selanjutnya dengan menggunakan uji Wald, akan dilakukan pengujian secara individu terhadap signifikansi parameter model. Menurut Hosmer dan Lemeshow (2000: 16). Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai probabilitas (signifikansi). Apabila terlihat angka signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka koefisien regresi adalah signifikan pada tingkat kepercayaan 5%.

C. Koefisien Determinasi

Pengukuran koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui persentase pengukuran variabel independen (prediktor) terhadap perubahan variabel dependen (respon). Dari sini akan diketahui seberapa besar variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independen. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

BAB 4

GAMBARAN UMUM DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN LENMARC MALL SURABAYA

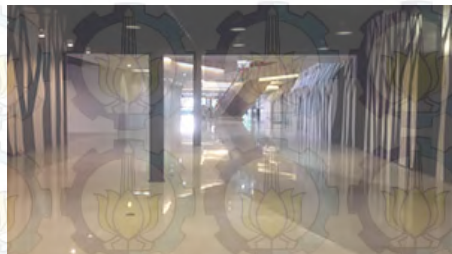
4.1 Gambaran Umum Lenmarc Mall Surabaya

Lenmarc Mall adalah salah satu pusat perbelanjaan modern di Surabaya yang dikembangkan oleh PT Bukit Darmo Property, Tbk. Dibangun di atas lahan seluas 3,5 hektar dan mulai beroperasi pada tahun 2010. Lenmarc merupakan pusat perbelanjaan dilengkapi dengan lapangan golf, apartment, hotel bintang 5, kawasan niaga dan perkantoran. Lenmarc Mall adalah sebuah retail yang menerapkan konsep *Lifestyle Mall* yang berbeda dengan retail yang lain, segmen yang menjadi target Lenmarc Mall adalah menengah atas. Luas bangunan Lenmarc mall adalah 65.000 m² yang terdiri dari 6 lantai.

4.1.1 Produk (*Product*)

A. Keragaman dan Kualitas Produk Di Lenmarc Mall Surabaya

Menjamurnya pembangunan pusat perbelanjaan di sejumlah wilayah di Surabaya membuat persaingan proyek ritel ini semakin ketat. Namun banyaknya jumlah pusat perbelanjaan ini tidak dibarengi dengan tingkat hunian (*occupancy rate*) yang cukup tinggi. Tingkat hunian (*occupancy rate*) Lenmarc Mall ini sekarang pada level $\pm 50\%$. Masih banyak ruang yang belum tersewa oleh tenant-tenant. Tingkat hunian (*occupancy rate*) yang rendah ini secara langsung berpengaruh terhadap keragaman produk yang ditawarkan di Lenmarc Mall melalui tenant-tenant yang saat ini sedang menyewa ruang.



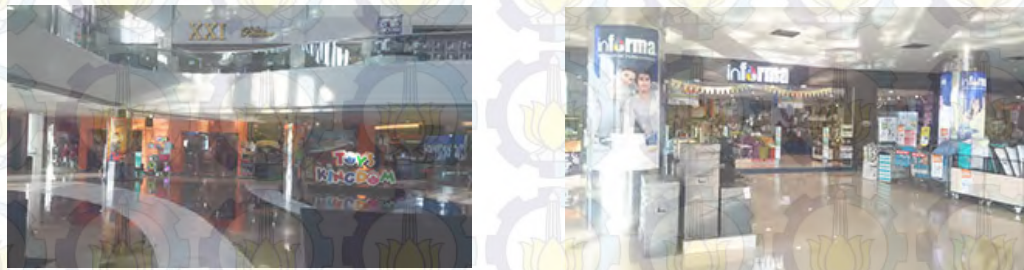
Gambar 4.1 Kondisi Okupansi Lenmarc Mall (Observasi penulis, 2015)

Keragaman dan kualitas produk yang ditawarkan oleh Lenmarc Mall tidak lepas dari peran tenant-tenant kecil maupun peran penyewa utama (*anchor tenant*). Penyewa utama (*anchor tenant*) adalah suatu usaha ritel besar dan kuat dengan nama terkenal yang memiliki keahlian memadai dan menawarkan beraneka ragam produk, sehingga mampu menarik pembeli dalam jumlah besar ke lokasi usaha mereka. Penyewa utama (*anchor tenant*) menempati ruang sewa yang lebih luas, dibandingkan dengan penyewa-penyewa lainnya. Tujuan dari adanya penyewa utama (*anchor tenant*) adalah untuk menarik pengunjung melewati area yang ditempati para penyewa lainnya. Penempatan penyewa utama (*anchor tenant*) di pusat perbelanjaan mempengaruhi sirkulasi pengunjung. Selain itu dengan adanya penyewa utama (*anchor tenant*) dapat mendongkrak reputasi dari pusat perbelanjaan tersebut, sehingga dapat menaikkan tingkat keyakinan para peritel kecil lain untuk menyewa ruang di pusat perbelanjaan tersebut. Pihak manajemen pusat perbelanjaan harus bekerja sama dengan pihak penyewa utama (*anchor tenant*) untuk mengikuti arus trend dari para konsumennya. Dengan kerjasama yang terjalin dengan baik antara pihak manajemen pusat perbelanjaan dan penyewa utama (*anchor tenant*) maka sebuah pusat perbelanjaan akan tetap dikunjungi pengunjung.

Terdapat *Anchor tenant* seperti bioskop XXI The Premier, Informa, ACE Hardware, Toys Kingdom, Home Solution, Electronic Solution dan Food Channel. Saat ini tidak ada lagi Supermarket/Hypermarket karena Hero tidak lagi menyewa ruang di Lenmarc Mall. Gambaran penyewa utama (*anchor tenant*) pada Lenmarc Mall dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.2 Kondisi *anchor tenant* Lenmarc Mall (Observasi penulis, 2015)



Gambar 4.3 Kondisi *anchor tenant* Lenmarc Mall (Observasi penulis, 2015)

Tenant yang paling banyak dikunjungi oleh konsumen Lenmarc Mall adalah tenant *food & beverage* yang berupa cafe maupun restoran, selain itu tenant *entertainment* seperti bioskop XXI tidak pernah sepi oleh pengunjung .

4.1.2 Harga (*Price*)

Salah satu strategi yang dapat dijalankan adalah strategi penetapan harga sewa yang bertujuan untuk dapat mempercepat pengembalian investasi. Penetapan harga sewa terkadang mempengaruhi harga produk maupun pemberian diskon yang ditawarkan oleh tenant-tenant yang berada disebuah pusat perbelanjaan. Apabila terdapat calon penyewa yang ingin menyewa ruang di Lenmarc Mall, maka pihak pengelola akan melakukan tawar menawar dengan calon penyewa mengenai kontrak sewa yang akan dilaksanakan. Aktifitas ini sangat menentukan keberhasilan pengelolaan Lenmarc Mall sebagai suatu investasi. Kemampuan yang dimiliki oleh pihak pengelola dalam melakukan negosiasi sewa diharapkan dapat memaksimalkan tingkat hunian (*occupancy rate*) dan meminimalisasi tingkat kekosongan (*vacancy rate*).

Harga sewa ruang di Lenmarc Mall adalah Rp100.000-Rp.300.000 per m², sedangkan untuk *open booth* Rp.4.000.000/bulan. Penyewa utama (*anchor tenant*) dikenakan tarif yang lebih murah dibanding penyewa-penyewa lainnya dikarenakan kemampuan penyewa utama (*anchor tenant*) dalam menarik pengunjung dan meningkatkan keyakinan peritel kecil untuk menyewa sangat menguntungkan bagi Lenmarc Mall.

Meskipun harga bukan satu-satunya alasan bagi konsumen untuk belanja ke Lenmarc Mall, tetapi harga yang di tawarkan oleh tenant untuk produknya

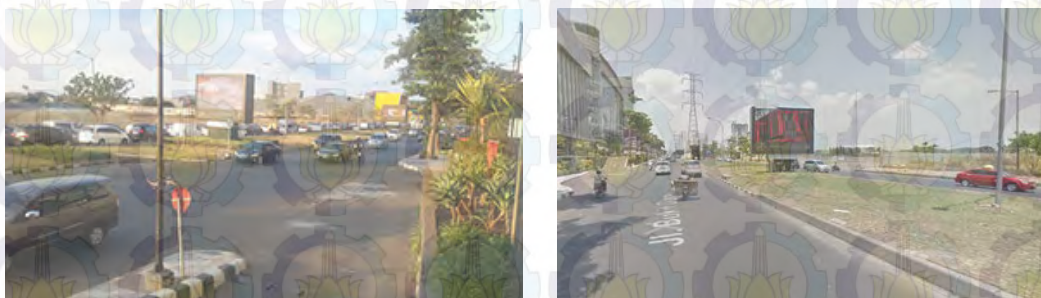
memegang peran penting bagi sebuah pusat perbelanjaan. Jika jenis barang yang sama dengan merk yang sama, maka harga adalah faktor pembeda yang menjadikan konsumen memilih belanja di Lenmarc Mall dibandingkan belanja di pusat perbelanjaan pesaing lainnya. Harga produk yang ditawarkan tenant-tenant di Lenmarc Mall sangat kompetitif. Bahkan salah satu penyewa utama (*anchor tenant*) seperti XXI menawarkan harga yang lebih murah dibanding XXI yang berada di Mall lainnya.

4.1.3 Lokasi (*Place*)

Penentuan lokasi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau lokasi sebuah pusat perbelanjaan. Faktor utama penentu kesuksesan aktifitas retail seperti pusat perbelanjaan adalah lokasi (Jones dan Simmons, 1993). Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat konsumen untuk datang ke sebuah pusat perbelanjaan. Berikut akan dijelaskan kondisi lokasi dari Lenmarc Mall yang meliputi atribut aksesibilitas, visibilitas, dan kestrategisan lokasi.

A. Aksesibilitas

Aksesibilitas memberikan kemudahan akses bagi pengunjung untuk keluar masuk sebuah pusat perbelanjaan. Aksesibilitas ini dapat digambarkan oleh fungsi jalan, kondisi jalan, kondisi lalu lintas dan transportasi umum.



Gambar 4.4 Kondisi aksesibilitas Lenmarc Mall (Observasi penulis, 2015)

Fungsi jalan raya Darmo Boulevard merupakan jalan primer dengan aksesibilitas yang cukup baik. Semakin tinggi fungsi jalan menunjukkan bahwa jalan tersebut merupakan jalan dengan tingkat aksesibilitas tinggi sehingga kepadatan lalu lintasnya lebih tinggi dibandingkan kelas jalan dibawahnya.

Kondisi jalan raya Darmo Boulevard juga cukup bagus namun tidak dilengkapi dengan marka jalan. Ruas jalan terdiri dari 2 jalur dan 3 lajur pada setiap jalur.

Untuk kondisi lalu lintas jalan raya Darmo Boulevard masih mampu menampung beban pergerakan yang terjadi khususnya pada saat *peak-hour*, namun ketika waktu-waktu *peak-hour* tersebut kepadatan lalu lintas cukup terlihat hingga depan PTC dan persimpangan HR.Muhammad. Tidak ada transportasi umum seperti bus atau angkot yang melayani masyarakat umum menuju atau melewati Lenmarc Mall. Oleh karena itu mayoritas pengunjung terlihat menggunakan kendaraan umum seperti taxi dan kendaraan pribadi berupa mobil atau motor pribadi.

B. Visibilitas

Kondisi kelas jalan berimplikasi terhadap visibilitas bangunan dan kepadatan lalu lintas. Dengan padatnya lalu lintas, maka lebih banyak orang yang lewat sehingga akan semakin diperhatikan. Selain itu kelas jalan juga mempengaruhi visibilitas, jika terletak di jalan primer akan lebih mudah terlihat dari pada yang terletak jauh dari jalan primer. Selain itu visibilitas juga dipengaruhi oleh keberadaan penghalang yang mempengaruhi pandangan para konsumen dalam melihat Lenmarc Mall dan menemukan gerbang masuk parkir mall. Gedung Lenmarc Mall sangat terlihat jelas dan mudah ditemukan karena Lenmarc Mall berada di jalan primer. Sedangkan gerbang masuk ke Lenmarc Mall mudah ditemukan walaupun tidak terdapat papan tanda petunjuk yang dapat terlihat dari jalan raya.

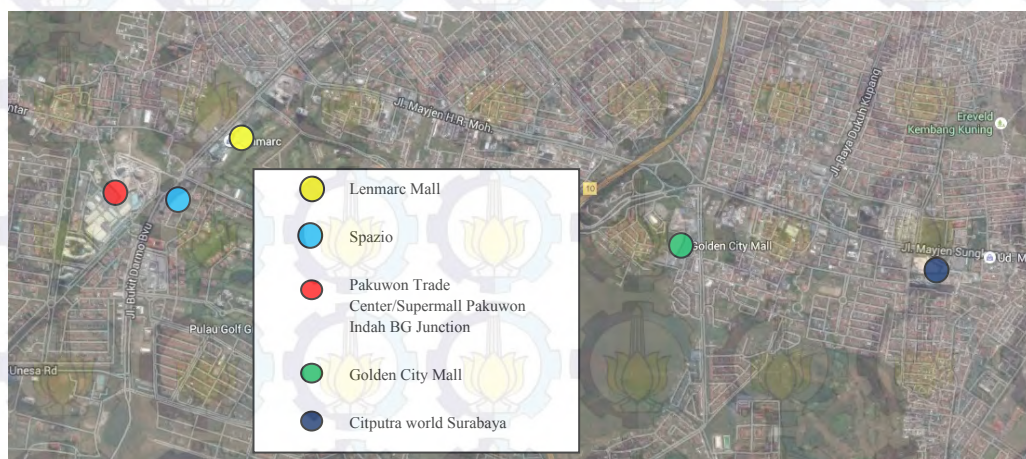


Gambar 4.5 Kondisi Visibilitas Lenmarc Mall (Google Street View, 2015)

C. Kedekatan (*proximity*)

Kedekatan yang dimaksud dalam kaidah ini adalah nilai kestrategisan lokasi Lenmarc Mall. Lokasi pusat perbelanjaan yang baik adalah dengan memperhatikan letaknya yang strategis, dimana letak tersebut akan mempengaruhi tingkat keramaian pengunjung dan tentunya akan mempengaruhi tingkat sewa yang diinginkan. Kedekatan tersebut akan digambarkan dengan kedekatan dengan pusat kota, kedekatan dengan pusat bisnis atau CBD (*Central Business District*), kedekatan dengan area tangkapan (*catchment area*) dan kedekatan dengan pesaing.

Lokasi Lenmarc Mall merupakan pusat komersial dan bisnis di Surabaya Barat, banyak terdapat properti retail, perkantoran dan properti bisnis lainnya. Lokasi Lenmarc Mall juga dekat dengan area tangkapan (*catchment area*). Lokasi Lenmarc Mall dikelilingi oleh perumahan kelas menengah atas seperti perumahan Bukit Darmo Golf, Citraland, Graha Family, Pakuwon Indah, Darmo Setelit dan perumahan elit lainnya. Sedangkan kedekatan dengan pesaing setidaknya ada 3 pusat perbelanjaan yang dekat dengan Lenmarc Mall yaitu Pakuwon Trade Center/Supermall Pakuwon Indah, Golden City Mall, Ciputra World Surabaya. Setiap pusat perbelanjaan menawarkan daya tariknya sendiri namun memiliki konsep yang hampir sama yaitu konsep Superblok.



Gambar 4.6 Peta lokasi pesaing (Pengolahan Google Earth, 2015)

Tabel 4.1 Jarak Pesaing

No	Pesaing	Jarak Pesaing Terhadap Lenmarc Mall
1.	Pakuwon Trade Center/Supermall Pakuwon Indah	± 1Km
2.	Spazio	± 1Km
3.	Golden City Mall	± 5Km
4.	Citiputra world Surabaya	±6Km

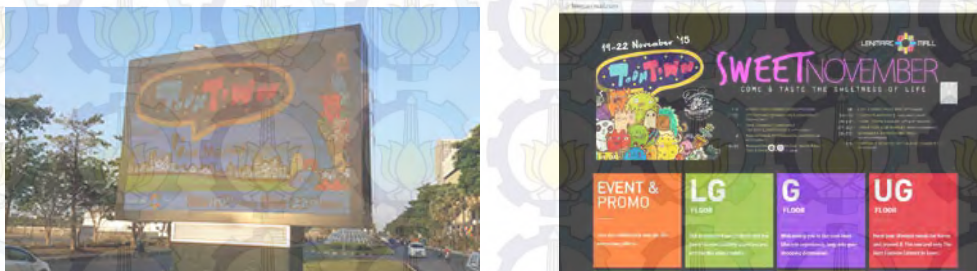
Sumber : Observasi, 2015

4.1.4 Promosi (*Promotion*)

Dalam menghadapi persaingan antar pusat perbelanjaan terutama dalam hal menarik pengunjung dan juga tenant yang semakin sengit, diperlukan strategi-strategi khusus agar dapat tetap bertahan di tengah persaingan tersebut. Untuk mampu bersaing dan bertahan pihak manajemen dari pusat perbelanjaan juga ikut bekerja keras untuk dapat menciptakan suatu strategi promosi yang menarik yang dapat memikat pengunjung untuk datang ke pusat perbelanjaan tersebut.

A. *Advertising* dan Promosi Penjualan

Dalam melakukan promosi, Lenmarc Mall menggunakan media promosi yang luas guna dapat meningkatkan pengunjung seperti website, media sosial, radio, dan media promosi konvensional yang berupa LED yang diletakkan di depan pusat perbelanjaan. Pemberian diskon-diskon khusus yang dilakukan oleh tenant-tenant yang menyewa ruang di Lenmarc Mall kerap dilakukan untuk menarik minat konsumen. Lenmarc mall juga mengadakan event-event khusus baik yang dilakukan sendiri ataupun bekerja sama dengan promotor event sebagai media untuk menarik pengunjung untuk datang. Kondisi media promosi yang dilakukan Lenmarc Mall dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.7 Kondisi media promosi Lenmarc Mall (Observasi penulis, 2015)

B. *Public Relations*

Dalam pengembangan usahanya, sebuah mall tidak bisa di lepaskan dari peran seorang *public relations* (PR). *Public relations* pada Lenmarc Mall memiliki tugas khusus, seperti menjaga hubungan yang harmonis dengan para pelaku pasar khususnya pemilik tenant, mempromosikan produk yang dijual melalui media massa , media sosial dan website, berkoordinasi dengan media massa seperti peliputan event yang berlangsung. Tidak hanya itu, PR Lenmarc Mall turut andil dalam hal publikasi fasilitas yang dimiliki mall.

4.1.5 Pelayanan (Service)

A. Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*)

Pelayanan pelanggan (*customer service*) adalah staff yang terampil dengan cara pelayanan dan kesigapan membantu pdalam mengatasi masalah yang dihadapi. Konsumen yang ingin mengetahui segala informasi tentang Lenmarc Mall dapat datang ke bagian informasi yang berada di lobby mall. Jika konsumen akan mengajukan komplain dapat melalui telpon dan bagian akan dilayani oleh staff *public relation*. Pelayanan pelanggan (*customer service*) lainnya adalah *doorman* yang bertugas membukakan pintu mobil dan pintu masuk mall.

B. Fasilitas Keamanan Dan Kenyamanan

Fasilitas keamanan yang diberikan oleh Lenmarc Mall berupa petugas keamanan. Lenmarc Mall dijaga oleh beberapa petugas keamanan yang berjaga di pintu masuk utama mall. di tiap lantai juga terdapat petugas keamanan yang berjaga. Fasilitas kenyamanan yang diberikan kepada konsumen oleh pengelola Lenmarc Mall salah satunya adalah tempat duduk yang disediakan untuk umum secara gratis yang tersedia di spot-spot tertentu seperti di areal lobby dan spot lain di dalam mall pada setiap lantainya. Kondisi fasilitas kenyamanan yang diberikan kepada konsumen oleh pengelola Lenmarc Mall yang berupa tempat duduk umum dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.8 Kondisi fasilitas tempat duduk umum Lenmarc Mall (Observasi penulis, 2015)

C. Fasilitas Perparkiran

Parkir merupakan salah satu penentu kenyamanan dan daya tarik sebuah bangunan komersial khususnya sebuah pusat perbelanjaan. Kondisi fasilitas parkir Lenmarc Mall terdapat dua macam yaitu parkir gedung dan dan parkir outdoor . Kondisi perparkiran Lenmarc Mall dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.9 Kondisi perparkiran Lenmarc Mall (Observasi penulis, 2015)

4.1.6 Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

A. Kodisi Fisik Eksterior

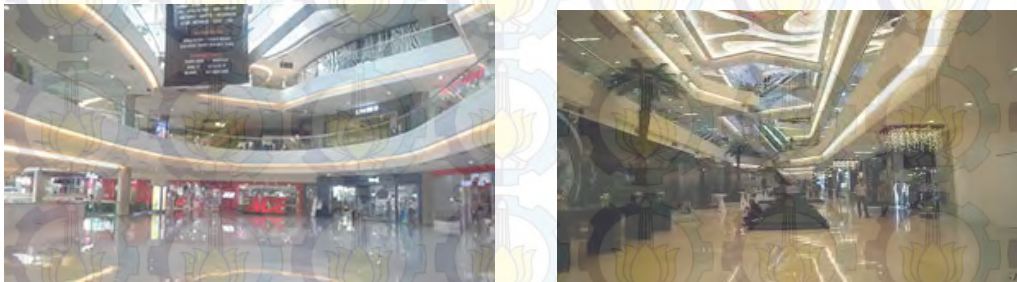
Lenmarc Mall Surabaya memiliki tampilan desain kontemporer pada bangunan pusat perbelanjaan yang mengesankan modern, minimalis dan megah dengan tampilan *façade* yang di dominasi oleh kaca.



Gambar 4.10 Kondisi fisik eksterior Lenmarc Mall (Observasi penulis, 2015)

B. Kondisi Fisik Interior

Terdapat dua sumber pencahayaan pada Lenmarc Mall Surabaya. Pencahayaan artifisial menggunakan lampu yang dapat membantu memberikan kesan mewah semakin kuat dan pencahayaan *skylight* yang membantu memberikan kesan “terbuka” dan pencahayaan alami pada siang hari. Pengaturan pencahayaan dapat berfungsi membentuk suasana dan iklim dalam sebuah pusat perbelanjaan. Sistem pencahayaan yang bagus akan membantu menciptakan ketertarikan pada toko. Berikut adalah kondisi fisik interior Lenmarc Mall:



Gambar 4.11 Kondisi fisik interior lenmarc Mall (Observasi penulis, 2015)

C. Penataan Bauran tenant (*Tenancy mix*)

Bauran tenant (*Tenancy mix*) adalah strategi pencampuran penyewa ruang (pedagang) dari berbagai jenis barang dagangan yang sesuai dengan tuntutan kemudahan konsumen dalam bentuk *one stop shopping*. Variasi yang baik dari bauran tenant (*Tenancy mix*) dapat berpengaruh pada pilihan pembeli dan frekuensi pembelian serta membangkitkan keinginan pembelian yang tidak terencana (*impulsed/unplanned buying*). Selain itu dengan kondisi Bauran tenant (*Tenancy mix*) yang maksimum dapat menghasilkan keuntungan (*maximizing shopping centre/mall profitability*) dengan meningkatnya potensi *sales* dari ruang yang tersedia.

Bauran tenant (*Tenancy mix*) di Lenmarc Mall terdiri dari *anchor tenant* (30%), *Food, Beverages & Entertainment* (30%), dan sisanya untuk *Specialty Store* (40%). Saat ini Lenmarc Mall tidak menerapkan pengelompokan tenant-tenant yang sejenis untuk memudahkan pengunjung untuk mencari kebutuhannya. berikut ada Bauran tenant (*Tenancy mix*) setiap lantai di Lenmarc Mall Surabaya.

Tabel 4.2 Bauran tenant (*Tenancy mix*) Lenmarc Mall

Lantai	Bauran tenant (<i>Tenancy mix</i>)
Lantai LG	Food & Beverage (Gekko, Baskin& Robbins) Edutainment (Pison Art & Fashion) Service (Garda Oto,
Lantai G	Food & Beverage (j.co, crystal jade, yoshinora,dll) Otomotive (Porche, Bentley, & Mini Copper) Fashion & Beauty (chizuko)
Lantai UG	Food & Beverage (Chatime, Bentoya, Sumibian, dll) Edutainment (Lenmarc Art Center) Sport (Body Fight Gym) Fashion & Beauty (Batik First, Clarks, Mooroah) Eyewear & Optical (Optik Melawai) Home Appliance (ACE Hardware, Frameus)
Lantai 1	Fashion & Beauty (Polo Ralph Laurent, Nail Plus, Buccheri) Home Appliance (Informa, Home Solutions, Camerich,dll) Electronic & Gadget (The Addict, Electronic Solution) Kids & Toys (Bonchou)
Lantai 2	Food & Beverage (Pandan Villace, Food Channel, dll) Kids & Toys (Chipmunks, Toys Kingdom, Baby Belle) Entertainment (NAV, Mister Token)
Lantai 3	Entertainment (XXI)

Sumber : Observasi, 2015

4.2 Karakteristik Responden Lenmarc Mall

Berdasarkan hasil kuisioner yang disebarakan kepada 100 responden Lenmarc Mall Surabaya, maka hasil yang didapatkan yaitu berupa data. Karakteristik responden yang terkumpul, disajikan dalam bentuk deskriptif dan tabel. Dalam penelitian ini responden digambarkan melalui jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, penghasilan, status pernikahan dan frekuensi berkunjung.

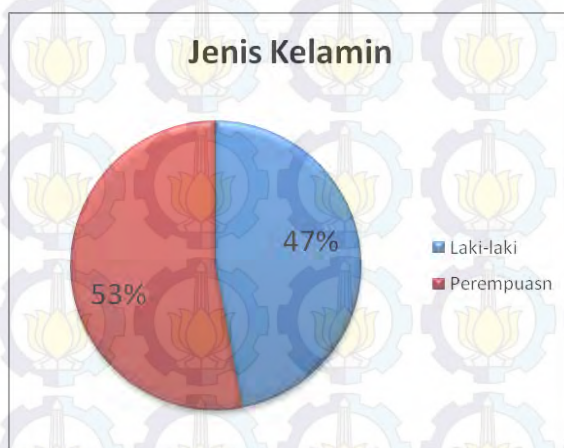
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Penelitian

Profil	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	47	47%
	Perempuan	53	53%
Usia	<18	12	12%
	18-24	6	6%
	24-31	38	38%
	31-38	28	28%
	>38	16	16%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	27	27%
	PNS	3	3%
	Karyawan Swasta	30	30%
	Wiraswasta	35	35%
	Lainnya	5	5%
Pendidikan	SD	-	-
	SMP	-	-
	SMA	23	23%
	S1	74	74%
	Pascasarjana	3	3%
Penghasilan	≤Rp.1.500.000	32	32%
	Rp.1.500.000- Rp.3.500.000	31	31%
	≥ Rp.3.500.000	37	37%
Status	Menikah	52	52%
	Belum Menikah	48	48%
Frekuensi Berkunjung	< 2	41	41%
	2 Hingga 7	46	46%
	> 7	13	13%

Sumber : Observasi, 2015

A. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

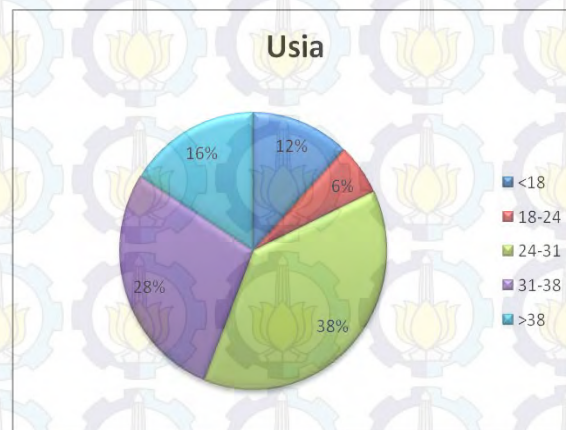
Berdasarkan jenis kelaminnya, responden dalam penelitian ini dapat digolongkan menjadi dua yakni : responden laki-laki dan perempuan. Dari tabel 4.2 dan gambar 4.12 jenis kelamin responden pengunjung Lenmarc Mall Surabaya 47% adalah laki laki dan 53% adalah wanita. Berdasarkan hal ini, dapat diperoleh gambaran bahwa antara laki-laki dan perempuan memiliki kecenderungan yang hampir sama dalam mengunjungi Lenmarc Mall.



Gambar 4.12 Pie Chart Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (Pengolahan data, 2015)

B. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

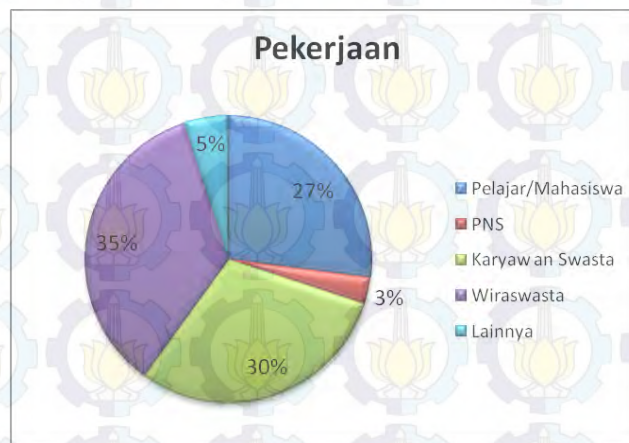
Dari tabel 4.2 dan gambar 4.13 diketahui bahwa jumlah responden pengunjung Lenmarc Mall terbesar adalah responden dengan usia antara 24-31 tahun dengan jumlah 38 orang atau 38% dari total keseluruhan responden dan responden dengan usia lebih dari 31-38 tahun merupakan responden dengan jumlah terbanyak kedua yaitu 28 orang atau 28%. Berdasarkan hal ini, dapat diperoleh gambaran bahwa responden berada pada tingkat usia yang matang dan produktif



Gambar 4.13 Pie Chart Data Responden Berdasarkan Usia (Pengolahan data, 2015)

C. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari tabel 4.2 dan gambar 4.14 diketahui bahwa jumlah responden pengunjung Lenmarc Mall terbesar adalah responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta dengan jumlah 35 orang atau 35% dari total keseluruhan responden dan responden dengan pekerjaan karyawan swasta merupakan responden dengan jumlah terbanyak kedua yaitu 30 orang atau 30%.

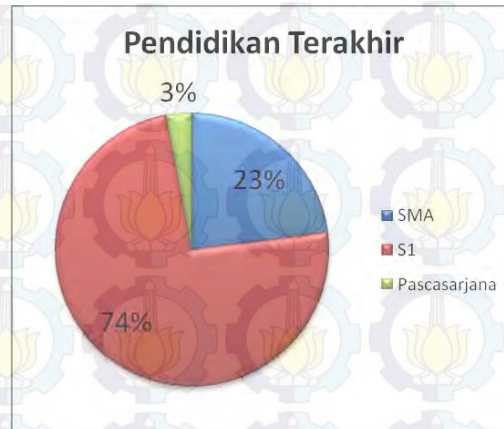


Gambar 4.14 Pie Chart Data Responden Berdasarkan Pekerjaan (Pengolahan data, 2015)

D. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir responden pengunjung Lenmarc Mall Surabaya dapat dilihat pada tabel 4.2 dan gambar 4.15 bahwa pendidikan S1 adalah responden

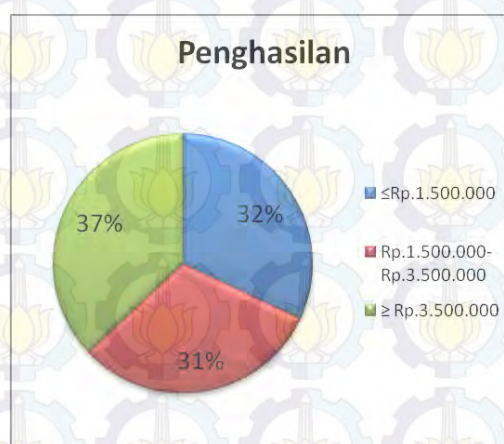
dengan presentase tertinggi yaitu 74 orang atau 74% selanjutnya adalah berpendidikan terakhir adalah SMA sebanyak 23 atau sebesar 23%.



Gambar 4.15 Pie Chart Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir (Pengolahan data, 2015)

E. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan

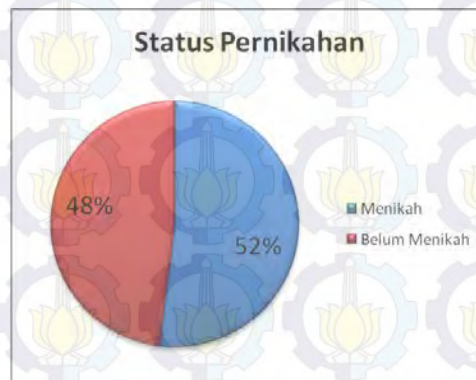
Penghasilan responden pengunjung Lenmarc Mall Surabaya dapat dilihat pada tabel 4.2 dan gambar 4.16, bahwa responden berpenghasilan \geq Rp.3.500.000 adalah responden dengan presentase tertinggi yaitu sebanyak 37 orang atau sebesar 37%, selanjutnya responden berpenghasilan \leq Rp.1.500.000 sebanyak 32 orang sebesar 32%, dan responden berpenghasilan Rp.1.500.000- Rp.3.500.000 sebanyak 31 orang sebesar 31%.



Gambar 4.16 Pie Chart Data Responden Berdasarkan Penghasilan (Pengolahan data, 2015)

F. Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pernikahan

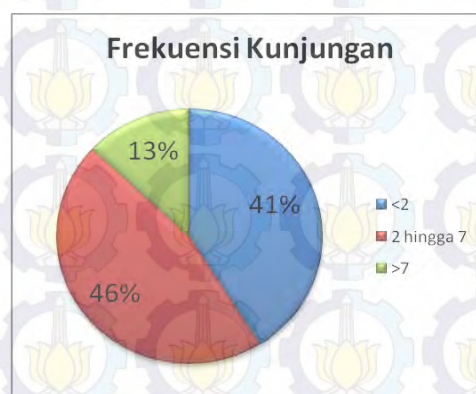
Status pernikahan responden pengunjung Lenmarc Mall Surabaya dapat dilihat pada tabel 4.2 dan gambar 4.17, bahwa responden yang belum menikah adalah responden dengan presentase tertinggi yaitu sebanyak 52 atau sebesar 52% selanjutnya sudah menikah sebanyak 48 orang atau sebesar 48%.



Gambar 4.17 Pie Chart Data Responden Berdasarkan Status Pernikahan (Pengolahan data, 2015)

G. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Frekuensi kunjungan responden pengunjung Lenmarc Mall Surabaya dalam sebulan dapat dilihat pada tabel 4.2 dan gambar 4.18, bahwa sebanyak 41 orang atau sebesar 41% responden mengunjungi Lenmarc Mall < 2 dalam sebulan, sebanyak 46 orang atau sebesar 46% melakukan kunjungan 2-7 kali dalam sebulan, dan yang terakhir sebanyak 13 orang atau sebesar 13% responden mengunjungi Lenmarc mall >7 kali dalam sebulan.



Gambar 4.18 Pie Chart Data Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan (Pengolahan data, 2015)

BAB 5

PENGARUH VARIABEL BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LENMARC MALL SURABAYA

5.1 Pengujian Instrumen

A. Uji Validitas

Validitas instrumen dinyatakan secara empiris oleh koefesien validitas yang disebut *Corrected item total correlation* (r). Syarat minimum nilai r masing-masing pernyataan untuk bisa valid adalah $r \geq 0,3$. Apabila kurang dari 0,3 maka butir pertanyaan atau pernyataan dikatakan tidak valid (Sugiono,2010). Dari 20 butir pertanyaan (indikator) yang telah disebar kepada 30 responden, 2 butir pertanyaan dinyatakan tidak valid sehingga dikeluarkan dari instrumen karena di bawah atau lebih kecil dari 0,3. Karena 2 butir telah dikeluarkan 18 indikator yang telah valid dapat disebar kepada responden berikutnya. Berikut adalah rekapitulasi hasil uji validitas Instrumen.

Tabel 5.1 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen

Parameter	R hitung	Kriteria r	Keterangan
Keragaman Produk	0,545	0,3	Valid
Kualitas produk	0,797	0,3	Valid
Kesesuaian harga	0,404	0,3	Valid
Penetapan harga	0,435	0,3	Valid
Kemudahan akses	0,516	0,3	Valid
Tingkat Kestrategisan Lokasi	0,573	0,3	Valid
Intensitas <i>advertising</i>	0,301	0,3	Valid
<i>Public relations</i>	0,346	0,3	Valid
Promosi Penjualan	0,349	0,3	Valid
Kualitas pelayanan pelanggan (<i>Costumer Service</i>)	0,321	0,3	Valid
Ketersediaan fasilitas keamanan dan kenyamanan	0,389	0,3	Valid
Ketersediaan fasilitas parkir	0,390	0,3	Valid
<i>Eksterior Display</i>	0,452	0,3	Valid
<i>Interior Display</i>	0,377	0,3	Valid
Penataan tata letak tenant	0,520	0,3	Valid
Melakukan pembelian ulang	0,792	0,3	Valid
Melakukan kunjungan lebih lama	0,524	0,3	Valid
Mereferensikan kepada pihak lain	0,585	0,3	Valid
Tahan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan	0,705	0,3	Valid

Sumber : Lampiran 3

B. Uji Reliabilitas

Setelah semua instrument dinyatakan valid maka berikutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengukur tingkat keandalan instrumen penelitian. bahwa nilai suatu instrumen dikatakan reliabel bila nilai Alpha Cronbach $\geq 0,6$. Berikut adalah rekapitulasi hasil uji reliabilitas.

Tabel 5.2 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Parameter	R hitung	Kriteria r	Keterangan
Keragaman Produk	0,872	0,6	Reliabel
Kualitas produk	0,863	0,6	Reliabel
Kesesuaian harga	0,876	0,6	Reliabel
Penetapan harga	0,876	0,6	Reliabel
Kemudahan akses	0,873	0,6	Reliabel
Tingkat Kestrategisan Lokasi	0,871	0,6	Reliabel
Intensitas <i>advertising</i>	0,879	0,6	Reliabel
<i>Public relations</i>	0,878	0,6	Reliabel
Promosi Penjualan	0,878	0,6	Reliabel
Kualitas pelayanan pelanggan (<i>Costumer Service</i>)	0,880	0,6	Reliabel
Ketersediaan fasilitas keamanan dan kenyamanan	0,877	0,6	Reliabel
Ketersediaan fasilitas parkir	0,877	0,6	Reliabel
<i>Eksterior Display</i>	0,875	0,6	Reliabel
<i>Interior Display</i>	0,877	0,6	Reliabel
Penataan tata letak tenant	0,873	0,6	Reliabel
Melakukan pembelian ulang	0,861	0,6	Reliabel
Melakukan kunjungan lebih lama	0,873	0,6	Reliabel
Mereferensikan kepada pihak lain	0,871	0,6	Reliabel
Tahan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan	0,866	0,6	Reliabel

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach alpha variabel penelitian ini menunjukan nilai diatas 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa semua item dalam pertanyaan dalam penelitian ini adalah reliable.

5.2 Pengkategorian Penilaian Responden

Pengkategorian penilaian responden ini bertujuan untuk memudahkan proses analisa dan memudahkan pemahaman terhadap fenomena yang akan dijelaskan dari output analisa menggunakan SPSS 23.0 yang digunakan dalam penelitian ini.

A. Pengkategorian Berdasarkan Penilaian Responden Untuk Variabel *Product*

Untuk variabel *product* yang terdiri dari 2 parameter maka nilai terendah ditetapkan adalah 2 dan nilai tertinggi adalah 10. Pedoman pengkategorian berdasarkan penilaian responden untuk variabel *product* akan disajikan pada tabel 5.3 berikut:

Tabel 5.3 Pedoman Pengkategorian Berdasarkan Penilaian Responden Untuk Variabel *Product*.

No	Interval Penilaian	Kategori
1	2 – 4	Rendah
2	5 – 7	Sedang
3	8 – 10	Tinggi

Sumber : Penulis, 2015

B. Pengkategorian Berdasarkan Penilaian Responden Untuk Variabel *Price*

Untuk variabel *price* yang terdiri dari 2 parameter maka nilai terendah ditetapkan adalah 2 dan nilai tertinggi adalah 10. Pedoman pengkategorian berdasarkan penilaian responden untuk variabel *price* akan disajikan pada tabel 5.4 berikut:

Tabel 5.4 Pedoman Pengkategorian Berdasarkan Penilaian Responden Untuk Variabel *Price*

No	Interval Penilaian	Kategori
1	2 – 4	Tidak Sesuai
2	5 – 7	Sedang
3	8 – 10	Sesuai

Sumber : Penulis, 2015

C. Pengkategorian Berdasarkan Penilaian Responden Untuk Variabel *Place*

Untuk variabel *place* yang terdiri dari 2 parameter maka nilai terendah ditetapkan adalah 2 dan nilai tertinggi adalah 10. Pedoman pengkategorian berdasarkan penilaian responden untuk variabel *place* akan disajikan pada tabel 5.5 berikut:

Tabel 5.5 Pedoman Pengkategorian Berdasarkan Penilaian Responden Untuk Variabel *Place*.

No	Interval Penilaian	Kategori
1	2 – 4	Buruk
2	5 – 7	Sedang
3	8 – 10	Baik

Sumber : Penulis, 2015

D. Pengkategorian Berdasarkan Penilaian Responden Untuk Variabel *Promotion*

Untuk variabel *promotion* yang terdiri dari 3 parameter maka nilai terendah ditetapkan adalah 3 dan nilai tertinggi adalah 14. Pedoman pengkategorian berdasarkan penilaian responden untuk variabel *promotion* , akan disajikan pada tabel 5.6 berikut:

Tabel 5.6 Pedoman Pengkategorian Berdasarkan Penilaian Responden Untuk Variabel *Promotion*.

No	Interval Penilaian	Kategori
1	3 – 6	Rendah
2	7 – 10	Sedang
3	11 – 14	Tinggi

Sumber : Penulis, 2015

E. Pengkategorian Berdasarkan Penilaian Responden Untuk Variabel *Service*

Untuk variabel *service* yang terdiri dari 3 parameter maka nilai terendah ditetapkan adalah 3 dan nilai tertinggi adalah 14. Pedoman pengkategorian berdasarkan penilaian responden untuk variabel *service* akan disajikan pada tabel 5.7 berikut:

Tabel 5.7 Pedoman Pengkategorian Berdasarkan Penilaian Responden Untuk Variabel *Service*

No	Interval Penilaian	Kategori
1	3 – 6	Buruk
2	7 – 10	Sedang
3	11 – 14	Baik

Sumber : Penulis, 2015

F. Pengkategorian Berdasarkan Penilaian Responden Untuk Variabel *Store Atmosphere*

Untuk variabel *store atmosphere* yang terdiri dari 3 parameter maka nilai terendah ditetapkan adalah 3 dan nilai tertinggi adalah 14. Pedoman pengkategorian berdasarkan penilaian responden untuk variabel *store atmosphere* akan disajikan pada tabel 5.8 berikut:

Tabel 5.8 Pedoman Pengkategorian Berdasarkan Penilaian Responden Untuk Variabel *Store Atmosphere*.

No	Interval Penilaian	Kategori
1	3 – 6	Buruk
2	7 – 10	Sedang
3	11 – 14	Baik

Sumber : Penulis, 2015

G. Pengkategorian Berdasarkan Penilaian Responden Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan

Untuk variabel loyalitas pelanggan maka nilai terendah ditetapkan adalah 3 dan nilai tertinggi adalah 21. Pedoman pengkategorian berdasarkan penilaian responden untuk variabel loyalitas pelanggan akan disajikan pada tabel 5.9 berikut:

Tabel 5.9 Pedoman Pengkategorian Berdasarkan Penilaian Responden Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan.

No	Interval Penilaian	Kategori
1	3 – 8	Tidak Loyal
2	9 – 14	Sedang
3	15 – 21	Loyal

Sumber : Penulis, 2015

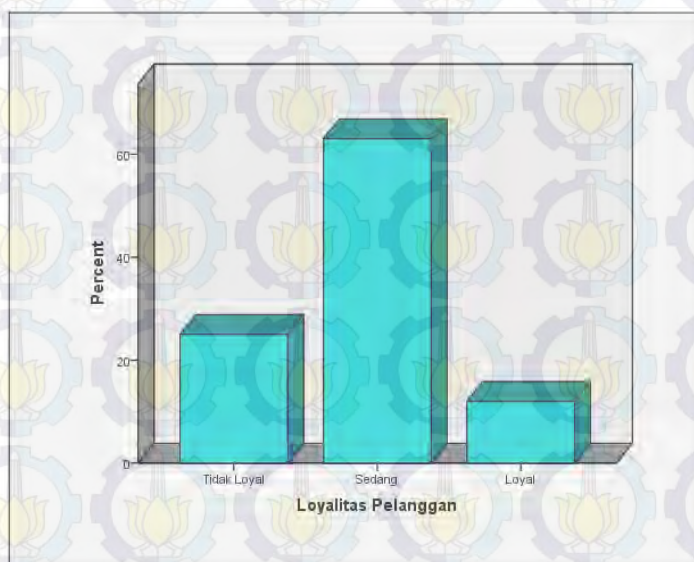
5.3 Analisa Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan analisis deskriptif statistik yang disajikan pada tabel 5.10 dan gambar 5.1 menunjukkan bahwa responden yang mewakili konsumen dalam penelitian ini 25% berada pada kategori tidak loyal, 63% loyalitasnya sedang dan 12% berada di kategori loyal terhadap Lenmarc Mall. Deskripsi loyalitas pelanggan tersebut merupakan respons atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen, yaitu apakah melakukan pembelian ulang, melakukan kunjungan lebih lama, mereferensikan kepada pihak lain, dan tahan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan.

Tabel 5.10 Tabel Frekuensi Loyalitas Pelanggan

		Loyalitas Pelanggan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Loyal	25	25.0	25.0	25.0
	Sedang	63	63.0	63.0	88.0
	Loyal	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Analisis, 2015



Gambar 5.1 Tabel Frekuensi Loyalitas Pelanggan (Analisa, 2015)

5.4 Analisa Hubungan Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Lenmarc Mall Surabaya

Metode analisa ini digunakan untuk menganalisis ada tidaknya hubungan antara variabel independent ((*product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4), *service* (X_5), dan *store atmosphere* (X_6)) variabel dependent (loyalitas pelanggan) Lenmarc Mall akan digunakan Chi-Square Test dan Uji Korelasi Spearman antara kedua variabel tersebut. Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 5.11 Pedoman Interpretasi koefisien korelasi

No	Interval koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,000 – 0,199	Sangat lemah
2	0,200 – 0,399	Lemah
3	0,400 – 0,599	Cukup Kuat
4	0,600 – 0,799	Kuat
5	0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2010:183)

Tabel 5.12 Rekapitulasi Hasil Uji Chi-Square Test dan Uji Korelasi Spearman

Variabel Y dengan	Signifikansi Chi-Square Test	Keterangan	Koefisien Korelasi Spearman	Keterangan
<i>Product</i> (X_1)	0,000	Ada Hubungan	0,607	Memiliki Hubungan Yang Kuat
<i>Price</i> (X_2)	0,588	Tidak Ada Hubungan	0,055	Memiliki Hubungan Yang Sangat Lemah
<i>Place</i> (X_3)	0,000	Ada Hubungan	0,405	Memiliki Hubungan Yang Cukup Kuat
<i>Promotion</i> (X_4)	0,000	Ada Hubungan	0,568	Memiliki Hubungan Yang Cukup Kuat
<i>Service</i> (X_5)	0,000	Ada Hubungan	0,408	Memiliki Hubungan Yang Cukup Kuat
<i>Store Atmosphere</i> (X_6)	0,002	Ada Hubungan	0,310	Memiliki Hubungan Yang Lemah

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 5.12 di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

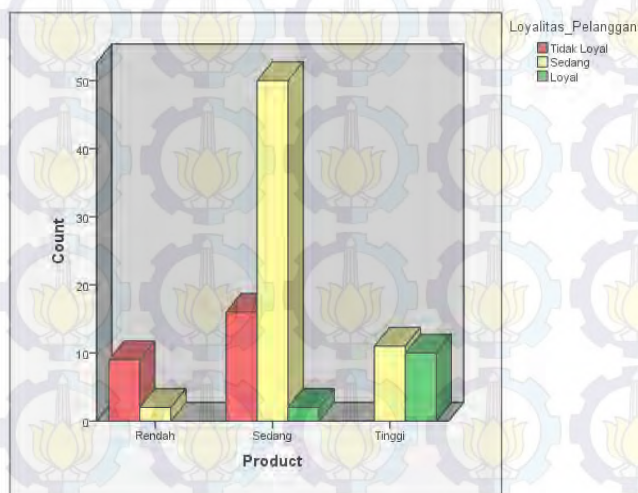
A. Hubungan Variabel *Product* (X_1) Dengan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uji chi-square test dan uji korelasi spearman yang disajikan pada tabel 5.12 menunjukkan bahwa variabel *product* (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $\leq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara variabel *product* (X_1) dengan loyalitas pelanggan (Y). Nilai koefisien korelasi spearman 0,607 dan bernilai positif menunjukkan korelasi yang terjadi antara variabel *product* (X_1) dengan variabel loyalitas pelanggan berada dalam kategori hubungan yang kuat (0,600 – 0,799). Nilai koefisien korelasi bernilai positif, hal ini berarti bahwa apabila tingkat penilaian terhadap *product* semakin tinggi maka tingkat loyalitas pelanggan Lenmarc Mall akan meningkat dengan kata lain akan semakin loyal. Untuk mengetahui kecenderungan penilaian dan respon konsumen Lenmarc Mall dapat dilihat pada tabel 5.13 dan gambar 5.2 yang akan disajikan berikut:

Tabel 5.13 Tabulasi Silang Antara Variabel *Product* Dengan Loyalitas Pelanggan

			Crosstab			
			Loyalitas_Pelanggan			Total
			Tidak Loyal	Sedang	Loyal	
Product	Rendah	Count	9	2	0	11
		% of Total	9.0%	2.0%	0.0%	11.0%
	Sedang	Count	16	50	2	68
		% of Total	16.0%	50.0%	2.0%	68.0%
	Tinggi	Count	0	11	10	21
		% of Total	0.0%	11.0%	10.0%	21.0%
Total		Count	25	63	12	100
		% of Total	25.0%	63.0%	12.0%	100.0%

Sumber : Hasil Anlisa, 2015



Gambar 5.2 Hasil Tabulasi Silang Antara Variabel *Product* Dengan Loyalitas Pelanggan (Analisa, 2015)

Tabel 5.13 dan gambar 5.2 menjelaskan bahwa mayoritas responden yaitu sebesar 68% memberi penilaian sedang terhadap variabel *product* digambarkan dengan keragaman dan kualitas produk yang ditawarkan Lenmarc Mall. Tabel 5.12 dan gambar 5.1 juga menjelaskan bahwa responden yang memberi penilaian rendah terhadap variabel *product* memiliki kecenderungan tidak loyal, sedang responden yang memberi penilaian sedang dan tinggi memiliki kecenderungan loyalitasnya sedang dan cenderung loyal.

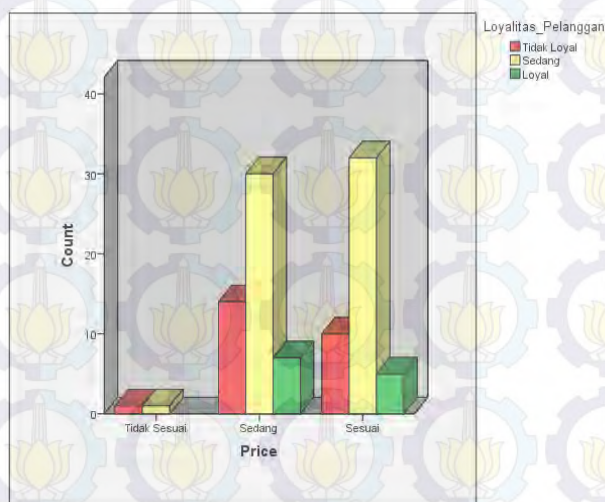
B. Hubungan Variabel *Price* (X_2) Dengan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uji chi-square test dan uji korelasi spearman yang disajikan pada tabel 5.12 menunjukkan bahwa variabel *price* (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,588 atau $\leq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara variabel *price* (X_2) dengan loyalitas pelanggan (Y). Nilai koefisien korelasi spearman 0,055 menunjukkan korelasi yang terjadi antara variabel *price* (X_2) dengan variabel loyalitas pelanggan berada dalam kategori hubungan sangat lemah (0,000 – 0,199). Walaupun tidak memiliki hubungan yang signifikan dan memiliki hubungan yang sangat lemah namun nilai koefisien korelasi bernilai positif, hal ini berarti bahwa apabila tingkat penilaian terhadap *price* semakin sesuai dengan apa yang didapat maka tingkat loyalitas pelanggan Lenmarc Mall akan meningkat dengan tidak signifikan. Untuk mengetahui kecenderungan penilaian dan respon konsumen Lenmarc Mall dapat dilihat pada tabel 5.14 dan gambar 5.3 yang akan disajikan berikut:

Tabel 5.14 Tabulasi Silang Antara Variabel *Price* Dengan Loyalitas Pelanggan

Crosstab						
			Loyalitas_Pelanggan			Total
			Tidak Loyal	Sedang	Loyal	
Price	Tidak Sesuai	Count	1	1	0	2
		% of Total	1.0%	1.0%	0.0%	2.0%
	Sedang	Count	14	30	7	51
		% of Total	14.0%	30.0%	7.0%	51.0%
	Sesuai	Count	10	32	5	47
		% of Total	10.0%	32.0%	5.0%	47.0%
Total	Count	25	63	12	100	
	% of Total	25.0%	63.0%	12.0%	100.0%	

Sumber : Hasil Anlisa, 2015



Gambar 5.3 Hasil Tabulasi Silang Antara Variabel *Price* Dengan Loyalitas Pelanggan (Analisa, 2015)

Tabel 5.14 dan gambar 5.3 menjelaskan bahwa mayoritas responden yaitu sebesar 51% memberi penilaian sedang dan tinggi sebesar 47% terhadap variabel *price* digambarkan dengan kesesuaian harga dan penetapan harga. Tabel 5.14 dan gambar 5.3 juga menjelaskan bahwa responden yang memberi penilaian tidak sesuai memiliki kecenderungan loyalitasnya sedang dan tidak loyal, sedang responden yang memberi penilaian sedang dan sesuai memiliki kecenderungan loyalitasnya sedang dan tidak loyal.

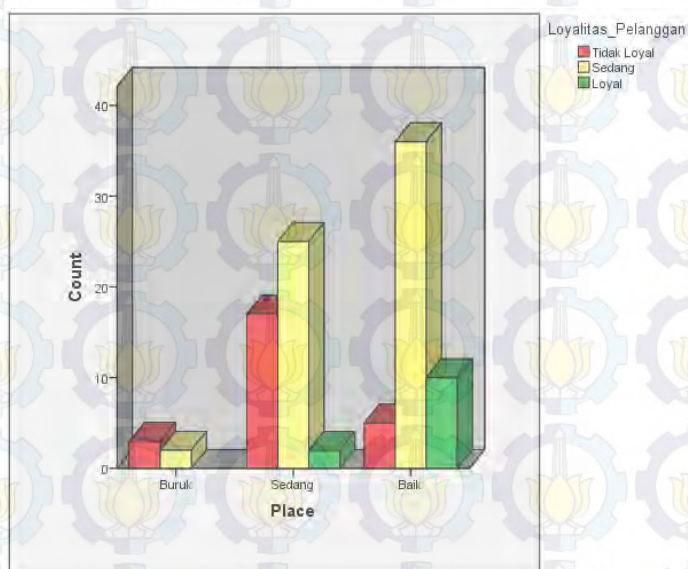
C. Hubungan Variabel *Place* (X_3) Dengan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uji chi-square test dan uji korelasi spearman yang disajikan pada tabel 5.12 menunjukkan bahwa variabel *place* (X_3) karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $\leq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara variabel *place* (X_3) dengan loyalitas pelanggan (Y). Nilai koefisien korelasi 0,405 menunjukkan korelasi yang terjadi antara variabel *place* (X_3) dengan variabel loyalitas pelanggan berada dalam kategori hubungan yang cukup kuat (0,400 – 0,599). Nilai koefisien korelasi bernilai positif, hal ini berarti bahwa apabila tingkat penilaian terhadap *place* semakin baik maka tingkat loyalitas pelanggan Lenmarc Mall akan meningkat dengan kata lain akan semakin loyal. Untuk mengetahui kecenderungan penilaian dan respon konsumen Lenmarc Mall dapat dilihat pada tabel 5.15 dan gambar 5.4 yang akan disajikan berikut:

Tabel 5.15 Tabulasi Silang Antara Variabel *Place* Dengan Loyalitas Pelanggan

			Crosstab			
			Loyalitas_Pelanggan			
			Tidak Loyal	Sedang	Loyal	Total
Place	Buruk	Count	3	2	0	5
		% of Total	3.0%	2.0%	0.0%	5.0%
	Sedang	Count	17	25	2	44
		% of Total	17.0%	25.0%	2.0%	44.0%
	Baik	Count	5	36	10	51
		% of Total	5.0%	36.0%	10.0%	51.0%
Total	Count		25	63	12	100
	% of Total		25.0%	63.0%	12.0%	100.0%

Sumber : Hasil Anlisa, 2015



Gambar 5.4 Hasil Tabulasi Silang Antara Variabel *Place* Dengan Loyalitas Pelanggan (Analisa, 2015)

Tabel 5.15 dan gambar 5.4 menjelaskan bahwa mayoritas responden yaitu sebesar 51% memberi penilaian baik dan 44% menilai sedang terhadap variabel *place* digambarkan dengan kemudahan akses dan tingkat kesatregisan lokasi Lenmarc Mall. Tabel 5.15 dan gambar 5.4 juga menjelaskan bahwa responden yang memberi penilaian buruk terhadap variabel *place* memiliki kecenderungan tidak loyal, sedang responden yang memberi penilaian sedang dan baik memiliki kecenderungan loyalitasnya sedang dan loyal.

D. Hubungan Variabel *Promotion* (X_4) Dengan Loyalitas Pelanggan

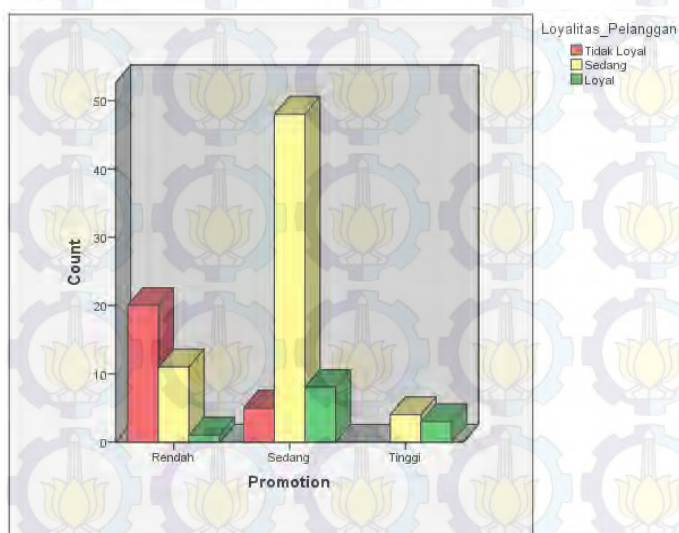
Berdasarkan uji chi-square test dan uji korelasi spearman yang disajikan pada tabel 5.12 menunjukkan bahwa variabel *promotion* (X_4) karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $\leq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa ada

hubungan antara variabel *promotion* (X_4) dengan loyalitas pelanggan (Y). Nilai koefisien korelasi 0,568 menunjukkan korelasi yang terjadi antara variabel *promotion* (X_4) dengan variabel loyalitas pelanggan berada dalam kategori hubungan yang cukup kuat (0,400 – 0,599). Nilai koefisien korelasi bernilai positif, hal ini berarti bahwa apabila tingkat penilaian terhadap *promotion* semakin tinggi maka tingkat loyalitas pelanggan Lenmarc Mall akan meningkat dengan kata lain akan semakin loyal. Untuk mengetahui kecenderungan penilaian dan respon konsumen Lenmarc Mall dapat dilihat pada tabel 5.16 dan gambar 5.5 yang akan disajikan berikut:

Tabel 5.16 Tabulasi Silang Antara Variabel *Promotion* Dengan Loyalitas Pelanggan

			Crosstab			
			Loyalitas_Pelanggan			Total
			Tidak Loyal	Sedang	Loyal	
Promotion	Rendah	Count	20	11	1	32
		% of Total	20.0%	11.0%	1.0%	32.0%
	Sedang	Count	5	48	8	61
		% of Total	5.0%	48.0%	8.0%	61.0%
	Tinggi	Count	0	4	3	7
		% of Total	0.0%	4.0%	3.0%	7.0%
Total		Count	25	63	12	100
		% of Total	25.0%	63.0%	12.0%	100.0%

Sumber : Hasil Anlisa, 2015



Gambar 5.5 Hasil Tabulasi Silang Antara Variabel *Promotion* Dengan Loyalitas Pelanggan (Analisa, 2015)

Tabel 5.16 dan gambar 5.5 menjelaskan bahwa mayoritas responden yaitu sebesar 61% memberi penilaian sedang dan rendah 32% terhadap terhadap

variabel *promotion* digambarkan dengan intensitas *advertising*, *public relation*, dan promosi penjualan. Hal ini erat kaitannya dengan pengaruh strategi promosi yang dilakukan Lenmarc Mall selama ini. Promosi yang dilakukan masih tidak gencar dan agresif. Tabel 5.16 dan Gambar 5.5 juga menjelaskan bahwa responden yang memberi penilaian rendah memiliki kecenderungan loyalitasnya sedang dan tidak loyal, sedang responden yang memberi penilaian sedang dan tinggi memiliki kecenderungan loyalitasnya sedang dan loyal.

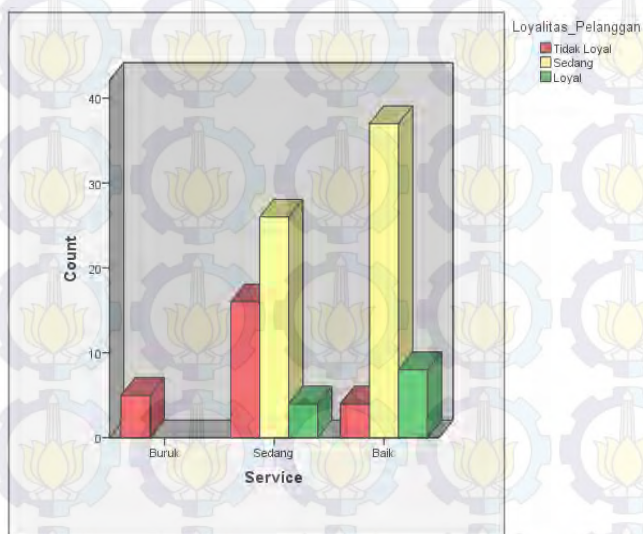
E. Hubungan Variabel *Service* (X_5) Dengan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uji chi-square test dan uji korelasi spearman yang disajikan pada tabel 5.12 menunjukkan bahwa variabel *service* (X_5) karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $\leq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara variabel *service* (X_5) dengan loyalitas pelanggan (Y). Nilai koefisien korelasi 0,408 menunjukan korelasi yang terjadi antara variabel *service* (X_5) dengan variabel loyalitas pelanggan berada dalam kategori hubungan yang cukup kuat (0,400 – 0,599). Nilai koefisien korelasi bernilai positif, hal ini berarti bahwa apabila tingkat penilaian terhadap *service* semakin baik maka tingkat loyalitas pelanggan Lenmarc Mall akan meningkat dengan kata lain akan semakin loyal. Untuk mengetahui kecenderungan penilaian dan respon konsumen Lenmarc Mall dapat dilihat pada tabel 5.17 dan gambar 5.6 yang akan disajikan berikut:

Tabel 5.17 Tabulasi Silang Antara Variabel *Service* Dengan Loyalitas Pelanggan

Crosstab						
			Loyalitas_Pelanggan			Total
			Tidak Loyal	Sedang	Loyal	
Service	Buruk	Count	5	0	0	5
		% of Total	5.0%	0.0%	0.0%	5.0%
	Sedang	Count	16	26	4	46
		% of Total	16.0%	26.0%	4.0%	46.0%
	Baik	Count	4	37	8	49
		% of Total	4.0%	37.0%	8.0%	49.0%
Total	Count	25	63	12	100	
	% of Total	25.0%	63.0%	12.0%	100.0%	

Sumber : Hasil Anlisa, 2015



Gambar 5.6 Hasil Tabulasi Silang Antara Variabel *Service* Dengan Loyalitas Pelanggan (Analisa, 2015)

Tabel 5.17 dan gambar 5.6 menjelaskan bahwa mayoritas responden yaitu sebesar 49% memberi penilaian baik dan penilaian sedang 46% terhadap variabel *service* yang digambarkan dengan kualitas pelayanan pelanggan, ketersediaan fasilitas keamanan dan kenyamanan serta ketersediaan fasilitas parkir di Lenmarc Mall. Tabel 5.17 dan gambar 5.6 juga dapat menjelaskan bahwa responden yang memberi penilaian buruk terhadap variabel *service* memiliki kecenderungan tidak loyal, sedang responden yang memberi penilaian sedang dan baik memiliki kecenderungan loyalitasnya sedang dan loyal.

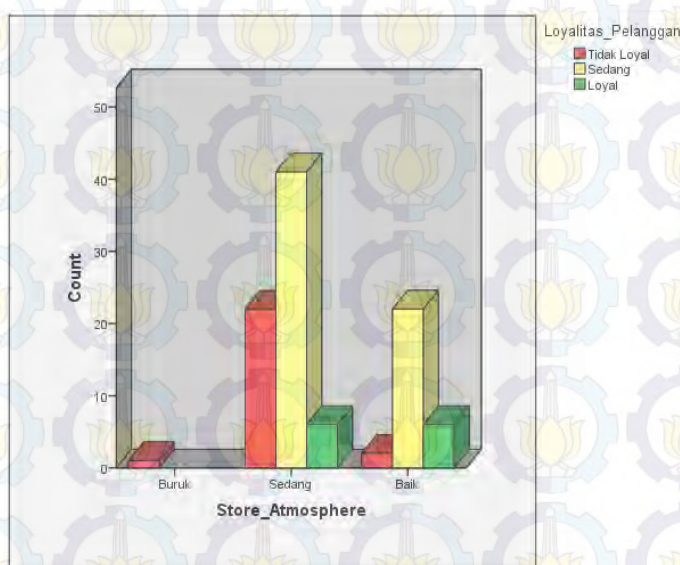
F. Hubungan Variabel *Store Atmosphere* (X_6) Dengan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uji chi-square test dan uji korelasi spearman yang disajikan pada tabel 5.12 menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* (X_6) karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 atau $\leq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara variabel *store atmosphere* (X_6) dengan loyalitas pelanggan (Y). Nilai koefisien korelasi 0,310 menunjukkan korelasi yang terjadi antara variabel *store atmosphere* (X_6) dengan variabel loyalitas pelanggan berada dalam kategori hubungan yang lemah (0,200 – 0,399). Nilai koefisien korelasi bernilai positif, hal ini berarti bahwa apabila tingkat penilaian terhadap *store atmosphere* semakin baik maka tingkat loyalitas pelanggan Lenmarc Mall akan meningkat dengan kata lain akan semakin loyal. Untuk mengetahui kecenderungan penilaian dan respon konsumen Lenmarc Mall dapat dilihat pada Tabel 5.18 dan gambar 5.7 yang akan disajikan berikut:

Tabel 5.18 Tabulasi Silang Antara Variabel *Store Atmosphere* Dengan Loyalitas Pelanggan

Crosstab						
			Loyalitas_Pelanggan			Total
			Tidak Loyal	Sedang	Loyal	
Store_Atmosphere	Buruk	Count	1	0	0	1
		% of Total	1.0%	0.0%	0.0%	1.0%
	Sedang	Count	22	41	6	69
		% of Total	22.0%	41.0%	6.0%	69.0%
	Baik	Count	2	22	6	30
		% of Total	2.0%	22.0%	6.0%	30.0%
Total	Count	25	63	12	100	
	% of Total	25.0%	63.0%	12.0%	100.0%	

Sumber : Hasil Anlisa, 2015



Gambar 5.7 Hasil Tabulasi Silang Antara Variabel *Store Atmosphere* Dengan Loyalitas Pelanggan (Analisa, 2015)

Tabel 5.18 dan gambar 5.7 menjelaskan bahwa mayoritas responden yaitu sebesar 69% memberi penilaian sedang terhadap variabel *store atmosphere* digambarkan dengan *eksterior display*, *interior display*, dan penataan tata letak tenant di Lenmarc Mall. Tabel 5.18 dan gambar 5.7 juga menjelaskan bahwa responden yang memberi penilaian buruk terhadap variabel *store atmosphere* memiliki kecenderungan tidak loyal, responden yang memberi penilaian sedang memiliki kecenderungan loyalitasnya sedang dan tidak loyal. Sedangkan responden yang memberi penilaian baik memiliki kecenderungan loyalitasnya sedang.

5.5 Analisa Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Retail Terhadap Loyalitas Pelanggan Lenmarc Mall

Untuk mengetahui variabel-variabel bauran pemasaran retail yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Lenmarc Mall maka dilakukan uji serentak dan uji parsial menggunakan analisa regresi logistik ordinal.

5.5.1 Uji Serentak (Uji G)

Dalam pengujian serentak, uji signifikansi model dapat dipergunakan likelihood-ratio test. Berikut adalah hasil pengujian serentak menggunakan software SPSS 23.0 yang akan disajikan pada tabel 5.18 :

Tabel 5.19 Uji Statistik G

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	158.538			
Final	83.190	75.348	6	.000

Link function: Logit.

Hipotesis yang akan diuji adalah

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_p = 0$ dan

$H_1 : \text{minimal terdapat salah satu } \beta_p \neq 0.$

Diketahui hasil -2 ln likelihood model B (tanpa variabel prediktor) sebesar 158,538 dan hasil -2 ln likelihood model A (dengan variabel prediktor sebesar 83,190. Berdasarkan data tersebut maka diketahui nilai statistik G sebesar 75,348. Kriteria pengujian dilakukan dengan mengambil taraf nyata $\alpha = 0,05$ dari tabel distribusi chi kuadrat diperoleh $\chi^2(0.05,6) = 12.592$, karena nilai statistik G (75,348) > nilai $\chi^2(0.05,6)$ (12.592) maka keputusannya tolak H_0 dan terima H_1 . Kesimpulannya adalah terdapat satu atau lebih variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa secara serentak model bisa diterima. Hasil pengujian secara serentak dapat dilihat pada Tabel 5.19

Tabel 5.20 Regresi Logistik Ordinal Berganda

Variabel	Pernyataan	Wald	Nilai Signifikansi	Hasil
<i>Product</i> (X1)	<i>Product</i> (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	10,814	0.001	H0 ditolak H1 diterima
<i>Price</i> (X2)	<i>Price</i> (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	0,612	0.434	H0 diterima H1 ditolak
<i>Place</i> (X3)	<i>Place</i> (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	6,792	0.009	H0 ditolak H1 diterima
<i>Promotion</i> (X4)	<i>Promotion</i> (X4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	12,393	0.000	H0 ditolak H1 diterima
<i>Service</i> (X5)	<i>Service</i> (X5) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	5,784	0.016	H0 ditolak H1 diterima
<i>Store atmosphere</i> (X6)	<i>Store atmosphere</i> (X6) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	0,388	0.533	H0 diterima H1 ditolak

Sumber : Lampiran 5

Variabel independen yang signifikan yang secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah variabel *product* (X1), *place* (X3), *promotion* (X4), dan *service* (X5).

5.5.2 Uji Parsial

Dikarenakan variabel *Price* (X2) dan variabel *Store atmosphere* (X6) mempunyai nilai signifikansi $\alpha > 0,05$ atau dengan kata lain tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lenmarc Mall maka dikeluarkan dari model dan akan di uji kembali secara individu.

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independent ((*product* (X1), *place* (X3), *promotion* (X4), dan *service* (X5)) terhadap variabel dependent (loyalitas pelanggan). Hasil pengujian parameter Wald pada Tabel 5.20 menjelaskan bahwa variabel *Product* (X1), *Place* (X3), *Promotion* (X4), dan *Service* (X5) adalah variabel-variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lenmarc Mall

Tabel 5.21. Regresi Logistik Ordinal Individu

Variabel	Pernyataan	Wald	Nilai Signifikansi	Hasil
<i>Product</i> (X1)	<i>Product</i> (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	10,297	0.001	H0 ditolak H1 diterima
<i>Place</i> (X3)	<i>Place</i> (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	6,173	0.013	H0 ditolak H1 diterima
<i>Promotion</i> (X4)	<i>Promotion</i> (X4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	12,419	0.000	H0 ditolak H1 diterima
<i>Service</i> (X5)	<i>Service</i> (X5) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	5,398	0.020	H0 ditolak H1 diterima

Sumber : Lampiran 5

Berikut adalah hasil pendugaan model regresi logistik ordinal dengan menggunakan software spss 23.0 yang ditampilkan tabel *Parameter Estimates* pada **Lampiran 5**, maka model dugaan logit yang didapat adalah sebagai berikut:

- $\ln(\theta_1) = 5,272 + 2,078X_1 + 1,333 X_3 + 1,941 X_4 + 1,137 X_5$
- $\ln(\theta_1) = 11,022 + 2,078X_1 + 1,333 X_3 + 1,941 X_4 + 1,137 X_5$

Dimana :

X1= Variabel *product*

X3= Variabel *place*

X4= Variabel *promotion*

X5= Variabel *service*

5.5.3 Uji Kebaikan Model (Goodness of Fit)

Uji kebaikan model (Goodness of Fit) dilakukan untuk melihat apakah model regresi logistik ordinal yang didapat layak untuk digunakan. Berikut adalah hasil uji kebaikan model menggunakan uji metode Deviance:

Tabel 5.22 Uji Kebaikan Model

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	49.685	48	.406
Deviance	38.033	48	.848

Link function: Logit.

Hipotesis yang diuji adalah H_0 : model logit layak untuk digunakan dan H_1 : model logit tidak layak untuk digunakan. Diketahui nilai Chi-Square metode Deviance sebesar 49,685 dengan derajat bebas sebesar 48. Kriteria pengujianya adalah tolak H_0 bila nilai signifikansinya kurang dari 0,05 ($\alpha=0,05$). Nilai uji Deviance pada tabel 5.21 didapat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,406. Keputusan yang diambil adalah terima H_0 karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Kesimpulannya adalah model logit yang didapat layak untuk digunakan.

5.5.4 Koefisien Determinasi Model

Besarnya nilai koefisien determinasi pada model regresi logistik ditunjukkan oleh nilai Mc Fadden, Cox dan Snell, Nagelkerke R Square. Tabel Koefisien Determinasi dapat dilihat pada Tabel 5.22 di bawah ini:

Tabel 5.23 Koefesien Determinasi

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.525
Nagelkerke	.630
McFadden	.417

Link function: Logit.

Tabel 5.23 menunjukkan nilai koefesien determinasi Mc Fadden sebesar 0,417 sedangkan koefisien determinasi Cox dan Snell sebesar 0,525 dan koefisien determinasi Nagelkerke sebesar 0,630 atau sebesar 63%. Koefisien Nagelkerke sebesar 63% berarti bauran pemasaran retail yang meliputi variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, dan *service* mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 63,6% sedangkan 37% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak termasuk dalam pengujian model dalam penelitian ini.

5.6 Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji sejauh mana variabel bauran pemasaran yang meliputi variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *service*, *store atmosphere* dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan Lenmarc Mall Surabaya. Hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan teknik analisa deskriptif statistik, uji chi square test crosstab dan korelasi *rank spearman* serta analisa regresi logistik ordinal dengan program SPSS 23. Terdapat dua hasil yang dapat ditunjukkan yaitu.:

Hasil penelitian pertama dengan menggunakan analisa deskriptif statistik menunjukkan bahwa responden yang mewakili konsumen dalam penelitian ini mayoritas atau 63% berada pada kategori loyalitasnya sedang terhadap Lenmarc Mall. Pada kategori ini pelanggan dimungkinkan akan mudah berpindah, bila ada brand atau pusat perbelanjaan lain yang menawarkan produk/jasa yang sama tapi memiliki *added value*. Tingkatan loyalitas pelanggan ini dapat berdampak pada sepiunya iklim Lenmarc Mall saat ini.

Dari hasil uji hipotesis yang diajukan dalam penelitian maka hasil penelitian kedua menunjukkan bahwa tidak semua variabel bauran pemasaran retail memiliki hubungan yang kuat dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lenmarc Mall. Variabel bauran pemasaran retail yang memiliki hubungan yang kuat dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Lenmarc Mall adalah variabel *product*, *place*, *promotion*, dan *service*, sedangkan variabel *price* dan *store atmosphere* tidak memiliki hubungan dan tidak berpengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan Lenmarc Mall.

A. Variabel *Product* terhadap Loyalitas Pelanggan Lenmarc Mall Surabaya

Dari hasil analisa yang telah dilakukan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *product* merupakan variabel yang memiliki hubungan yang kuat dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Lenmarc Mall Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *product* yang digambarkan dengan keragaman dan kualitas *product* yang ditawarkan oleh para *tenant* maupun *anchor tenant* yang ada di Lenmarc Mall menjadi ukuran dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Konsumen akan membandingkan kualitas

produk dengan produk lain sehingga konsumen dapat menentukan produk yang dipilih untuk jangka waktu yang lama. Konsumen akan menjadi loyal atau tidak loyal terkait dengan nilai-nilai yang dirasakan oleh konsumen. Jika nilai-nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap *product* adalah rendah maka konsumen cenderung tidak loyal, begitu juga sebaliknya jika nilai jika nilai-nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap *product* adalah tinggi maka konsumen cenderung loyal.

Keragaman produk dan kualitas produk merupakan fokus utama yang perlu diperhatikan oleh manajemen Lenmarc Mall untuk meningkatkan daya saing produk. Setidaknya keragaman dan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat sama atau melebihi apa yang ditawarkan pesaing. Keragaman dan kualitas produk yang ditawarkan peritel kecil maupun *anchor tenant* menjadi daya tarik bagi konsumen. Konsumen akan enggan untuk datang ke pusat perbelanjaan yang tidak mampu memenuhi kebutuhan belanjanya dan memungkinkan konsumen beralih dan mencari pusat perbelanjaan yang dapat memenuhi kebutuhan belanjanya

Keragaman produk dapat digambarkan para penyewa yang berada di Lenmarc Mall. Saat ini tingkat hunian (*occupancy rate*) Lenmarc Mall cukup rendah yaitu pada level $\pm 50\%$ dari keseluruhan ruang yang disewakan. Peritel kecil maupun *anchor tenant* di Lenmarc Mall adalah para tenant yang sudah cukup dikenal dan memiliki citra yang baik dibenak konsumen. Contoh tenant tersebut adalah *cinema XXI*, ACE hardware, Informa dan brand-brand lainnya.

B. Variabel *Price* terhadap Loyalitas Pelanggan Lenmarc Mall Surabaya

Dari hasil analisa yang telah dilakukan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *price* merupakan variabel yang memiliki hubungan yang sangat lemah dan tidak signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Lenmarc Mall Surabaya. Variabel *price* yang digambarkan dengan kesesuaian harga dan penetapan harga pada Lenmarc Mall tidak menjadi ukuran dalam menciptakan loyalitas pelanggan Hal ini tidak lepas dari persepsi dan respon terhadap harga menurut konsumen. Persepsi harga yang menurut mereka tidak sesuai memiliki kecenderungan loyalitasnya sedang dan tidak loyal, persepsi

harga yang menurut mereka sedang dan sesuai memiliki kecenderungan loyalitasnya sedang dan tidak loyal. Ini mengindikasikan bahwa responden yang mewakili konsumen Lenmarc Mall dalam penelitian ini memiliki karakter tidak sensitif terhadap harga yang ditawarkan oleh tenant-tenant. Menurut Josua dkk (2010) ada konsumen yang sensitif terhadap harga, namun ada konsumen yang sensitif terhadap *value* dan ada juga konsumen yang sensitif terhadap kualitas. Bagi mereka yang tidak sensitif atau tidak peduli terhadap harga, mereka lebih menyukai harga yang sedikit mahal namun kualitasnya baik daripada harga yang murah tetapi kualitasnya tidak sesuai yang diinginkan. Ini juga dapat terkait dengan target konsumen Lenmarc Mall yaitu kelas A/B+/kelas menengah atas yang mungkin lebih mementingkan kualitas ataupun *value* yang ditawarkan dibanding harga.

C. Variabel *Place* terhadap Loyalitas Pelanggan Lenmarc Mall Surabaya

Dari hasil analisa yang telah dilakukan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *place* merupakan variabel yang memiliki hubungan yang cukup kuat dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Lenmarc Mall Surabaya. Hal ini tidak lepas dari persepsi dan respon terhadap *place* menurut konsumen. Responden yang memberi penilaian buruk terhadap variabel *place* memiliki kecenderungan tidak loyal, sedang responden yang memberi penilaian sedang dan baik memiliki kecenderungan loyalitasnya sedang dan loyal.

Lokasi Lenmarc Mall yang memiliki tingkat aksesibilitas yang tinggi dan kestrategisan lokasinya. Selain itu lokasi Lenmarc Mall dekat dengan area tangkapan (*catchment area*) yang menjadi sumber arus pembelian yang mengunjungi pusat perbelanjaan tersebut. Lokasi Lenmarc Mall merupakan pusat komersial dan bisnis di Surabaya Barat, banyak terdapat properti retail, perkantoran dan properti bisnis lainnya. Selain di area CBD lokasi Lenmarc Mall juga dikelilingi oleh perumahan kelas menengah atas seperti perumahan Bukit Darmo Golf, Citraland, Graha Family, Pakuwon Indah, Darmo Setelit dan perumahan elit lainnya. Hal tersebut memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan belanja dan rekreasinya. Lokasi Lenmarc Mall juga berdekatan

(kurang dari satu kilometer) dan satu kawasan dengan pusat perbelanjaan pesaing lainnya yaitu Pakuwon Trade Center/Supermall Pakuwon. Tingkat persaingan dilokasi juga harus dinilai sebagai hambatan awal. Lokasi terdapat pusat perbelanjaan lain dalam satu kawasan membuat konsumen memiliki alternatif dalam memenuhi kebutuhan belanja dan rekreasinya. Neo & Kok Wing (2005) mengungkapkan bahwa lokasi dapat mempengaruhi keputusan belanja konsumen. Begitu juga menurut Davidson dalam Foster (2008). "Bila semua faktor mempunyai nilai yang hampir samadalam pemutusan pembelian toko, pada umumnya konsumen akan memilih toko yang paling dekat, karena hal itu akan memberikan kenyamanan yang lebih bagi konsumen dalam hal waktu dan tenaga". Artinya konsumen akan melakukan pembelian dengan memilih toko yang paling dekat.

D. Variabel *Promotion* terhadap Loyalitas Pelanggan Lenmarc Mall Surabaya
Dari hasil analisa yang telah dilakukan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *promotion* merupakan variabel yang memiliki hubungan yang cukup kuat dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Lenmarc Mall Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *promotion* yang digambarkan dengan intensitas *advertising* , *public relation* dan promosi penjualan yang dilakukan oleh manajemen Lenmarc Mall menjadi ukuran dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Konsumen akan menjadi loyal atau tidak loyal terkait dengan nilai-nilai yang dirasakan oleh konsumen. Jika nilai-nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap promosi adalah rendah maka konsumen cenderung tidak loyal, begitu juga sebaliknya jika nilai jika nilai-nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap promosi adalah sedang dan tinggi maka konsumen cenderung loyal.

Hal tersebut tidak lepas dari persaingan antar pusat perbelanjaan yang dihadapi oleh Lenmarc Mall. Bagaimana usaha promosi yang dilakukan oleh Lenmarc Mall untuk memotivasi konsumen agar mengambil keputusan positif terhadap apa yang ditawarkan. Dan bagaimana hubungan publik yang dilakukan oleh Lenmarc Mall dalam membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan

menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan. Ini dapat yaitu menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian serta melakukan respons positif lainnya terhadap pusat perbelanjaan Lenmarc Mall. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Lenmarc Mall masih tidak jauh beda seperti yang dilakukan oleh pusat perbelanjaan pesaing. Hal ini dapat dilihat dari media promosi yang digunakan, media promosi Lenmarc Mall yaitu media online seperti media social, dan website, sedangkan media konvensional Lenmarc mall hanya menggunakan LED/layar yang diletakkan di median jalan di depan mall. Beberapa event yang bekerja sama dengan promotor untuk menarik massa/konsumen kerap dilakukan.

E. Variabel *Service* terhadap Loyalitas Pelanggan Lenmarc Mall Surabaya

Dari hasil analisa yang telah dilakukan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *service* yang memiliki hubungan yang cukup kuat dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Lenmarc Mall Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *service* yang digambarkan dengan kualitas pelayanan pelanggan (*costumer service*), ketersediaan fasilitas keamanan dan kenyamanan serta ketersediaan fasilitas parkir yang disediakan Lenmarc Mall menjadi ukuran dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Wicaksana (2007) yang menyatakan bahwa variabel *service* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Konsumen akan menjadi loyal atau tidak loyal terkait dengan nilai-nilai yang dirasakan oleh konsumen. Jika nilai-nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap *service* adalah buruk maka konsumen cenderung tidak loyal, begitu juga sebaliknya jika nilai jika nilai-nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap promosi adalah baik maka konsumen cenderung loyal. Hal ini tidak lepas dari pengaruh pelayanan yang diberikan oleh manajemen Lenmarc Mall kepada konsumen berupa kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan bahkan yang berupa bukti fisik (*tangible*) merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Pelayanan yang diberikan oleh manajemen Lenmarc Mall bertujuan untuk memfasilitasi para konsumen dalam memberikan kenyamanan, keamanan dan memfasilitasi pengunjung dalam menangani segala keluhan dan masalah yang dihadapi saat melakukan kunjungan dan pembelian. Hal ini bermaksud untuk mengikat loyalitas pelanggan agar pelanggan merasa puas karena pelayanan tersebut dapat memberikan kesan dibenak konsumen dan memotivasi konsumen untuk melakukan respons positif terhadap Lenmarc Mall.

Hal-hal yang menjadi nilai tambah terkait *service* yang diberikan Lenmarc Mall kepada para konsumen pertama adalah berupa fasilitas parkir yang memadai baik *outdoor* maupun *indoor*. Konsumen dapat dengan mudah memperoleh parkir saat mengunjungi Lenmarc Mall, selain itu di bagian *lobby* terdapat staff *doorman* untuk membukakan pintu mobil dan pintu masuk. Kedua adalah fasilitas tempat duduk yang disediakan pihak manajemen Lenmarc Mall yang tersebar di setiap lantainya. Hal ini membuat para konsumen dapat berlama-lama di dalam mall tanpa khawatir mengeluarkan uang. Ketiga adalah fasilitas keamanan berupa personel *security* dan *security parking* dapat membuat konsumen tidak khawatir terhadap keamanan saat berbelanja. Keempat adalah pelayanan keluhan pelanggan dan pelayanan pemberian informasi yang dilayani dengan baik oleh personel *customer service*.

F. Variabel *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan Lenmarc Mall Surabaya

Dari hasil analisa yang telah dilakukan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *store atmosphere* yang memiliki hubungan yang lemah dan tidak signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Lenmarc Mall Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *store atmosphere* yang digambarkan dengan *eksterior display*, *interior display* dan penataan tata letak tenant pada Lenmarc Mall tidak menjadi ukuran dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini erat kaitannya dengan usaha manajemen Lenmarc Mall menata, mendesain, dan menampilkan desain lingkungan yang dapat dilihat, dirasakan dan merangsang persepsi pelanggan ataupun respons emosionalnya. responden yang memberi penilaian buruk terhadap variabel *store atmosphere*

memiliki kecenderungan tidak loyal, responden yang memberi penilaian sedang memiliki kecenderungan loyalitasnya sedang dan tidak loyal. Sedangkan responden yang memberi penilaian baik memiliki kecenderungan loyalitasnya sedang. Respons tersebut erat kaitannya dengan beberapa hal yaitu tampilan eksterior dan interior serta penataan tenant pada Lenmarc Mall. Responden yang mewakili konsumen memandang *eksterior display*, *interior display* Lenmarc Mall sudah baik dan cukup nyaman untuk sebuah pusat perbelanjaan. Sedangkan penataan tenant masih belum ada sehingga kesan yang ditimbulkan adalah ketika konsumen berkunjung ke Lenmarc Mall adalah iklim yang sepi dan banyak ruang yang masih kosong.

Kondisi *eksterior display*, *interior display* dan penataan tenant yang dilakukan oleh Lenmarc Mall tidak memiliki karakter khusus atau pembeda dengan pesaing. Sehingga hal tersebut membuat penerapan *store atmosphere* yang dilakukan Lenmarc Mall tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.

BAB 6

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian dan pembahasan atas temuan yang diperoleh, pada bab ini disajikan simpulan penelitian, Implikasi penelitian dan saran berdasarkan pokok permasalahan, tujuan penelitian, rumusan hipotesis dan pembahasan hasil penelitian yang sudah dilakukan.

6.1 Kesimpulan

Ditengah persaingan antar pusat perbelanjaan yang lokasinya berdekatan dan berada di satu kawasan untuk saling menarik pengunjung. Setiap manajemen pusat perbelanjaan ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar. Manajemen Lenmarc Mall menghadapi permasalahan yang sangat krusial. Walaupun sudah beroperasi selama 5 tahun, hingga kini iklim Lenmarc Mall terlihat masih sepi, hal tersebut dapat menurunkan keyakinan para peritel untuk menyewa ruang di pusat pebelanjaan tersebut. Hal ini diindikasi dari rendahnya tingkat hunian (*occupancy rate*) Lenmarc Mall. Jika hal ini dibiarkan, dapat dipastikan dalam jangka panjang Lenmarc Mall dapat terus kehilangan pelanggannya dan penyewa tenant yang mengakibatkan kerugian investasi perusahaan. Penerapan bauran pemasaran retail sebagai sebagai salah satu aspek pemasaran yang dapat dikontrol oleh manajemen agar pelanggan memiliki loyalitas dan tidak mudah berpindah ke pusat perbelanjaan pesaing.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa responden yang mewakili konsumen dalam penelitian ini mayoritas berada pada kategori loyalitasnya sedang. Hal ini adalah salah satu yang membuat Lenmarc Mall masih terlihat sepi sampai saat ini. Karena konsumen yang berada pada kategori loyalitasnya sedang dimungkinkan akan mudah berpindah, bila ada brand atau pusat perbelanjaan lain yang menawarkan produk/jasa yang sama tapi memiliki *added value*. Pelanggan yang loyal tentu akan sering melakukan pembelian ulang, melakukan kunjungan lebih lama, mereferensikan kepada pihak lain, dan tahan terhadap pengaruh

negatif mengenai perusahaan, sedang pelanggan yang tidak loyal dan loyalitasnya sedang tidak pernah atau jarang melakukan hal tersebut.

Untuk mengetahui sejauh mana variabel bauran pemasaran retail dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan maka dilakukan beberapa proses analisa dan pembahasan. Berdasarkan proses analisa dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran retail oleh Lenmarc Mall yang meliputi variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *service*, *store atmosphere* tidak semuanya memiliki hubungan yang kuat dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel bauran pemasaran retail yang memiliki hubungan yang kuat dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Lenmarc Mall adalah variabel *product*, *place*, *promotion*, dan *service*, hal ini berarti bahwa apabila setiap perubahan nilai-nilai yang dirasakan konsumen terhadap penerapan bauran pemasaran retail pada Lenmarc Mall melalui keempat variabel tersebut dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Variabel *product* menjadi variabel yang memiliki hubungan yang paling kuat dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lenmarc Mall. Sedangkan variabel bauran pemasaran retail yang tidak memiliki hubungan dan tidak berpengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan Lenmarc Mall adalah variabel *price* dan *store atmosphere*. Terdapat pengaruh dan tidak berpengaruhnya variabel bauran pemasaran retail, hal tersebut tidak lepas dari pengkoordinasian variabel bauran pemasaran retail oleh manajemen Lenmarc Mall dan persaingan yang dihadapi oleh pusat perbelanjaan tersebut. Bagaimana manajemen Lenmarc Mall dan pesaing menawarkan produk, menetapkan harga bersaing, melakukan pengelolaan lokasi, melakukan kegiatan promosi, memberi pelayanan kepada pelanggan, dan melakukan pengelolaan iklim mall. Konsumen akan memberikan respons terhadap setiap perubahan nilai-nilai yang dirasakannya terhadap penerapan bauran pemasaran retail.

6.2 Implikasi penelitian

Hasil penelitian ini memiliki implikasi teoritis dan praktis yang relevan, sebagai berikut :

1. Implikasi Teoritis

Hasil temuan penelitian ini berimplikasi terhadap perkembangan dan pendalaman ilmu perencanaan *real estate* melalui bauran pemasaran retail sebagai salah satu aspek pemasaran properti pusat perbelanjaan. Hasil temuan-temuan mengenai aspek bauran pemasaran retail, diantaranya bahwa tidak semua variabel bauran pemasaran retail yang diterapkan pada pusat perbelanjaan Lenmarc Mall memiliki hubungan dan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Saat ini penelitian mengenai penerapan bauran pemasaran retail masih didominasi oleh toko *modern* atau retail individu, melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dan memotivasi penelitian lain untuk mengembangkan kajian bauran pemasaran retail yang diterapkan pada pusat perbelanjaan.

2. Implikasi Praktis

Implikasi yang sifatnya praktis disumbangkan bagi pihak manajemen Lenmarc Mall Surabaya sebagai pengambil kebijakan atau pihak lain yang berkepentingan dalam pengelolaan pusat perbelanjaan. Kontribusi hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan pada aspek pemasaran suatu pusat perbelanjaan untuk mempertahankan, menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menghadapi persaingan antar pusat perbelanjaan. Temuan penelitian ini, bahwa setiap peningkatan nilai-nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap variabel bauran pemasaran retail di Lenmarc Mall dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Maka manajemen Lenmarc Mall perlu memberikan perhatian khusus pada peningkatan kinerja dari variabel-variabel bauran pemasaran retail yang berpengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan yang meliputi variabel *product*, *place*, *promotion*, dan *service* namun tetap tidak mengabaikan variabel *price*, variabel *store atmosphere* dan variabel lainnya

6.3 Saran

Berdasarkan hasil temuan yang didapatkan pada penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan antara lain :

1. Saran bagi pengambil kebijakan:

Loyalitas pelanggan Lenmarc Mall harus dipertahankan, diciptakan dan ditingkatkan di masa mendatang untuk memenangkan persaingan antar pusat perbelanjaan di Surabaya. Untuk Meningkatkan loyalitas para pelanggannya, pertama Lenmarc Mall perlu meningkatkan keragaman produk yang di jual di dalam mall melalui peningkatan okupansi tenant-tenant yang menyewa ruang, kedua Lenmarc Mall perlu bekerja sama dengan tenant dalam memberikan harga yang bersaing setiap produk yang ditawarkan, ketiga Lenmarc Mall perlu memberi kemudahan akses keluar masuk mall, keempat Lenmarc Mall perlu lebih gencar dan agresif dalam melakukan promosi, pengiklanan yang saat ini dirasa masih rendah, kelima Lenmarc Mall perlu meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan baik melalui personel maupun fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen, dan yang keenam Lenmarc Mall perlu melakukan penataan tenant dengan cara pengelompokan tenant-tenant yang sejenis untuk memudahkan pengunjung untuk mencari kebutuhannya serta perlu juga meningkatkan okupansinya sehingga iklim yang dirasakan oleh konsumen tidak terkesan kosong.

2. Saran studi lanjutan :

Pertama, beberapa bagian dalam penelitian ini terdapat beberapa peluang yang dapat dikembangkan lebih dalam untuk menjadi penelitian lain dengan fokus yang berbeda. Peluang penelitian tersebut hadir disebabkan penelitian terkait loyalitas pelanggan sebuah pusat perbelanjaan merupakan penelitian yang kompleks dan multidisiplin ilmu. Beberapa peluang yang dapat dikembangkan diantaranya adalah bagian fokus penelitian, penelaahan dukungan teori, dan alat analisa. Kedua, penelitian ini menemukan bahwa ada terdapat variabel bauran pemasaran retail yang memiliki hubungan yang kuat dan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Peluang penelitian untuk memperdalam salah satu variabel tersebut sangat penting untuk dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Alfabeta, Bandung.
- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Berman, B. dan J. R. Evans (2010). *Retail Management: a strategic approach (11th ed.)*. Upper saddle River: Pretice Hall International, Inc.
- Bilson Simamora. (2004). *Riset Pemasaran, Falsafah, teori dan aplikasi*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Faizul, Ahmad. (2008). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan Dan Hubungannya Dengan Loyalitas Pelanggan Plaza Medan Fair Di Medan*. Tesis. Medan : Universitas Sumatra Utara.
- Fajar, Laksana. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Foster, Bob. (2008). *Manajemen Ritel*. Alfabeta. Bandung.
- Gay, L.R. and Diehl, P.L. (1992), *Research Methods for Business and Management*, MacMillan Publishing Company, New York.
- Gilbert, David. (2003). *Retail marketing management*. (2nd ed.).Prentice-. Hall. England.
- Griffin, Jill (2002). *Customer Loyalty How to Earn it, How to Keep it*. Lexington Books. Singapore.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta
- Hatane Semuel. (2006). Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Toko Moderen dengan Kepuasan Pelanggan sebagai

- Intervening. (Studi Kasus pada Hypermarket Carrefour di Surabaya).
Jurnal Manajemen Pemasaran, 1(2), Edisi Oktober.
- Husein, Umar, (2000). *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- ICSC (*International Council Shopping Centre*). (1999). ICSC Shopping Center Definitions: Basic Configurations and Types. Retrieved at 13 March 2013 from website: <http://www.icsc.org/srch/lib/SCDefinitions99.pdf>
- Jones, K.G. and Simmons, J.W. (1993). *Location, Location, Location: Analyzing the Retail Environment*. Nelson Education, Ltd. Canada.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing Manajemen, Analysis, Planing, Implementation and Control*. Dialih Bahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A., Rusli. Prenhallindo, Bandung.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran , Principle of Marketing*. Edisi 4. PAV-Ekonomi, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 . Edisi Milenium. Dialih Bahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A., Rusli. Prenhallindo, Bandung.
- Kotler, Philip. (2002), *Manajemen Pemasaran*. Jilid kedua. (10th ed), Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2002), *Manajemen Pemasaran*. Jilid kedua. (10th ed), Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2003), *Marketing Management* (11th ed Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- Kotler, P. and Amstrong, G. (2004), *Principles of marketing*. (10th ed.). Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Ed 12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller. K.L , (2009), *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lee, Moonkyu and Lawrence F. Cunningham, (2001). "A Cost/benefit approach to understanding Service Quality." *Journal of Service Marketing*, vol. 15 No. 2, pp.113-130.

Levy, Michael; Weitz, Barton A. (2004). *Retailing Management*. Richard D Irwin, Inc. USA

Levy, Michael; and Weitz, Barton A. (2009). *Retailing Management*. Mc. Graw Hill, New York.

Loudon, D.L, and Della Bitta, A.J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Application*. Mc.Grow-Hill, Inc. Singapore.

Lupiyoadi, R, (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.

Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta. Jakarta.

Marimin, 2004, *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*. Grasindo. Jakarta.

Ma'ruf, Hendri. (2005). *Pemasaran Ritel*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

McCracken, J.R. dan Narayan, D . (1998). *Participation and Social Assesment Tools and Techniques*, The World Bank, Washington.

Moh. Nazir. Ph.D. (2005). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Bogor.

Neo, W.K. dan Kok. W. (2005), *The 4Rs of ASIAN Shopping Centre Management*. PT Bhuana Ilmu Populer kelompok Gramedia, Jakarta.

Pratisto, Arif. (2004). *Cara Mudah Mengatasi Masalah Statistik Dan Rancangan Percobaan dengan SPSS 12*. PT. Alex Media Komputindo. Jakarta

Saaty, T. L. (1993). *Decision Making for Leader : The Analytical Hierarchy Process for Decisions in Complex World*. University of Pittsburgh. Pittsburgh.

Schoenbachler, Denise D., Gordon, Geoffrey L. dan Aurand, Timothy W. (2004). "Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13, No. 7.

Sekaran, Uma. (2003). *Research Methods For Business: A Skill Building Aproach*: John Wiley and Sons, Inc. New York-USA.

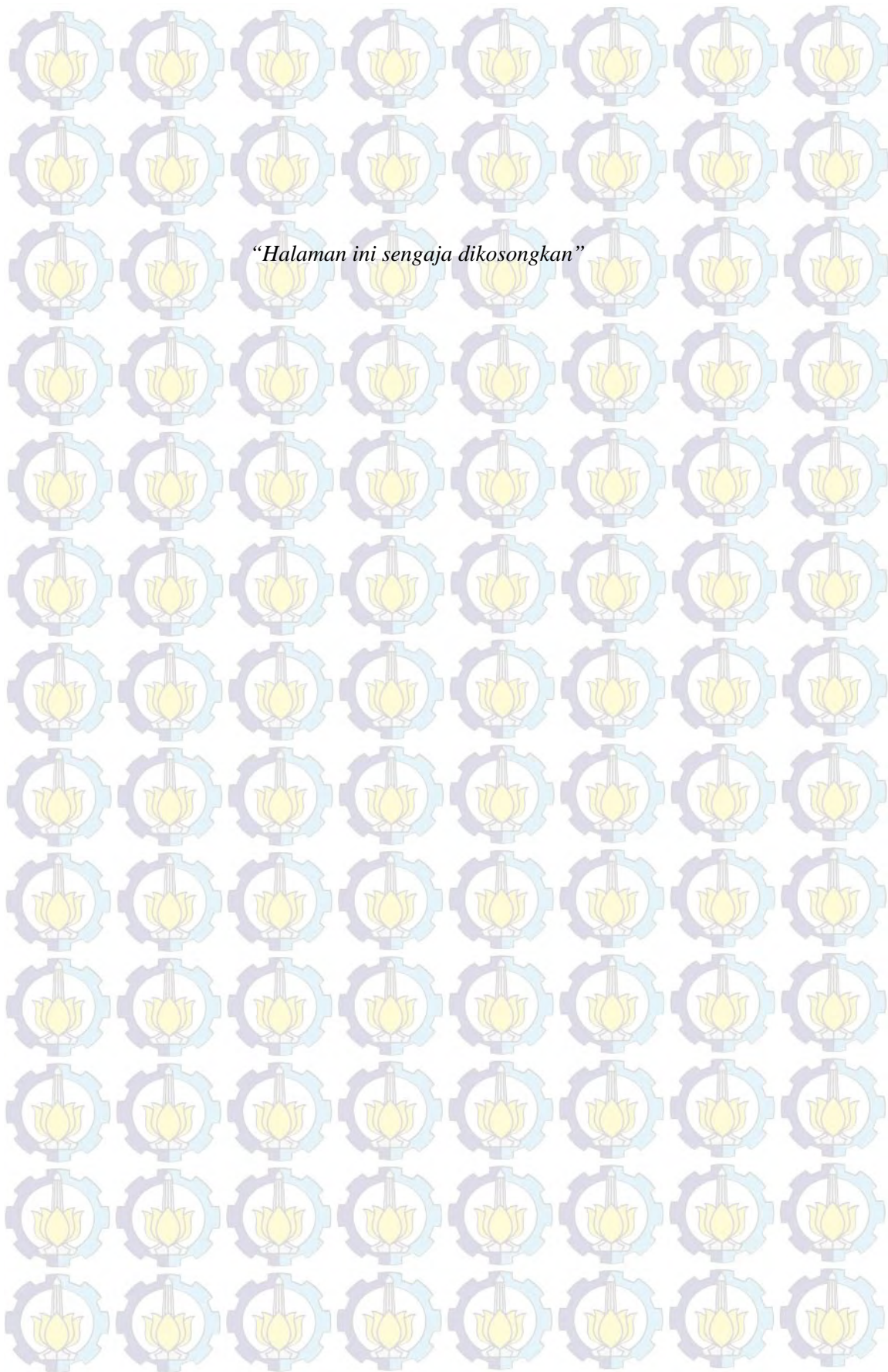
Smith, Rodney E, and Wright, William F, (2004). Determinants of Customer Loyalty and Financial Performance "Journal of ManagementAccounting Research. Vol.16 pg. 183, 23 pgs.

Singarimbun, M. dkk, (1989), *Metode Penelitian Survei*, Cetakan Ke-18, Februari 2006 (Edisi Revisi), Penerbit Pustaka LP3ES, Jakarta.

- Singgih, Santoso. (2002). *Statistik Parametrik*, Cetakan Ketiga, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singgih, Santoso. (2002). *Mengolah Data Statistik Secara Professional*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Siregar, Syofian. (2010). *Statistik deskriptif untuk penelitian*. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Solomon, R. (2000). *Consumer Behaviour, Buying, Having and Being*. Fifth Edition, Prentice Hall International, Inc.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2011). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung
- Sukardi. (2006). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya*. : Bumi Aksara. Jakarta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Sutisna. (2001), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan I, PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Josua Tarigan, Onno Purbo, dan Ridwan Sanjaya (2010). *Business –Driven Information System*. PT. Alex Media Komputindo. Jakarta.
- Timm, Paul R. (2005), *50 Ideas To Keep Your Customer*, PT. Buana Ilmu Populer, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- The Burra Charter for Conservation of Place of Cultural Significance. (1981). ICOMOS NEWS, Australia.
- Umar , Husein. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku konsumen*. Jilid Kedua. PT. Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan Jakarta Business Center (JBRC). Jakarta.
- Wicaksana, Dean Vicky. (2007). *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Centro, Kuta-Bali*. Skripsi. Denpasar: Universitas Udayana.

William R. Davidson. (1997). *Strategic Marketing Mix*, 5th Edition. The McGraw Hill Companies, Inc.

Zeithaml, Valarie A. And Mary Jo, Bitner.(2001). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. Third Edition. North America.



LAMPIRAN 1
COPY KUISIONER PENELITIAN

KUISIONER PENELITIAN

**JUDUK TESIS : PENGARUH BAURAN PEMASARAN
RETAIL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LENMARC
MALL SURABAYA**



Ocky Dwi Putranto
321.220.8004

Program Magister
Bidang Keahlian Perencanaan Real Estate
Jurusan Arsitektur
Fakultas Teknik Sipil Dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya
2015

Bapak/Ibu yang saya hormati,

Kuesioner ini bertujuan untuk mengukur pengaruh bauran pemasaran retail terhadap loyalitas pelanggan Lenmarc Mall Surabaya. Saya bermaksud untuk mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner ini yang terkait dengan topik penelitian yang akan dilakukan. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari agar berkenan mengisi kuesioner ini

dengan lengkap, jujur dan tanpa pengaruh dari pihak manapun. Angket kuesioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan ilmiah, dimana kerahasiaan jawaban yang anda berikan dijamin sepenuhnya. Atas kerjasama dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☒ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Usia : ☐ <18 ☐ 18-24 ☒ 24-31 ☐ 31-38
☐ >38
4. Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ PNS ☒ Karyawan swasta
☒ Wiraswasta ☐ Lainnya:
5. Penghasilan : ☐ ≤Rp.1.500.000 ☒ Rp.1.500.000- Rp.3.500.000
☐ ≥ Rp.3.500.000
6. Pendidikan terakhir : ☐ SD ☐ SMP ☐ SMA ☐ Diploma ☒ S1
☐ Pascasarjana
7. Status : ☐ Menikah ☒ Belum Menikah
8. Dalam Sebulan, berapa kali anda datang ke Lenmarc mall? ☒ <2 ☐ 2-7 ☐ >7

Jawablah pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda √ pada kolom jawaban yang tersedia

Mohon evaluasi pengalaman anda berbelanja di Lenmarc Mall berdasarkan parameter dibawah ini

No	Parameter	Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi
		1	2	3	4	5
Product						
1	Keragaman Produk				✓	
2	Kualitas produk			✓		
Price						
3	Kesesuaian harga			✓		
4	Penetapan harga			✓		
Place						
5	Kemudahan akses			✓	✓	
6	Tingkat Kestrategisan Lokasi				✓	
Promotion						
7	Intensitas advertising		✓			
8	Public relations		✓			
9	Promosi Penjualan			✓		
Service						
10	Kualitas pelayanan pelanggan (Costumer Service)				✓	
11	Ketersediaan fasilitas keamanan dan kenyamanan				✓	
12	Ketersediaan fasilitas parkir					✓
Store Atmospher						
13	Eksterior Display			✓		
14	Interior Display				✓	
15	Penataan tata letak tenant			✓		

Berdasarkan pengalaman anda berbelanja di Lenmare Mall, mohon evaluasi beberapa tindakan yang akan anda lakukan sebagai tindak lanjut dari pengalaman tadi.

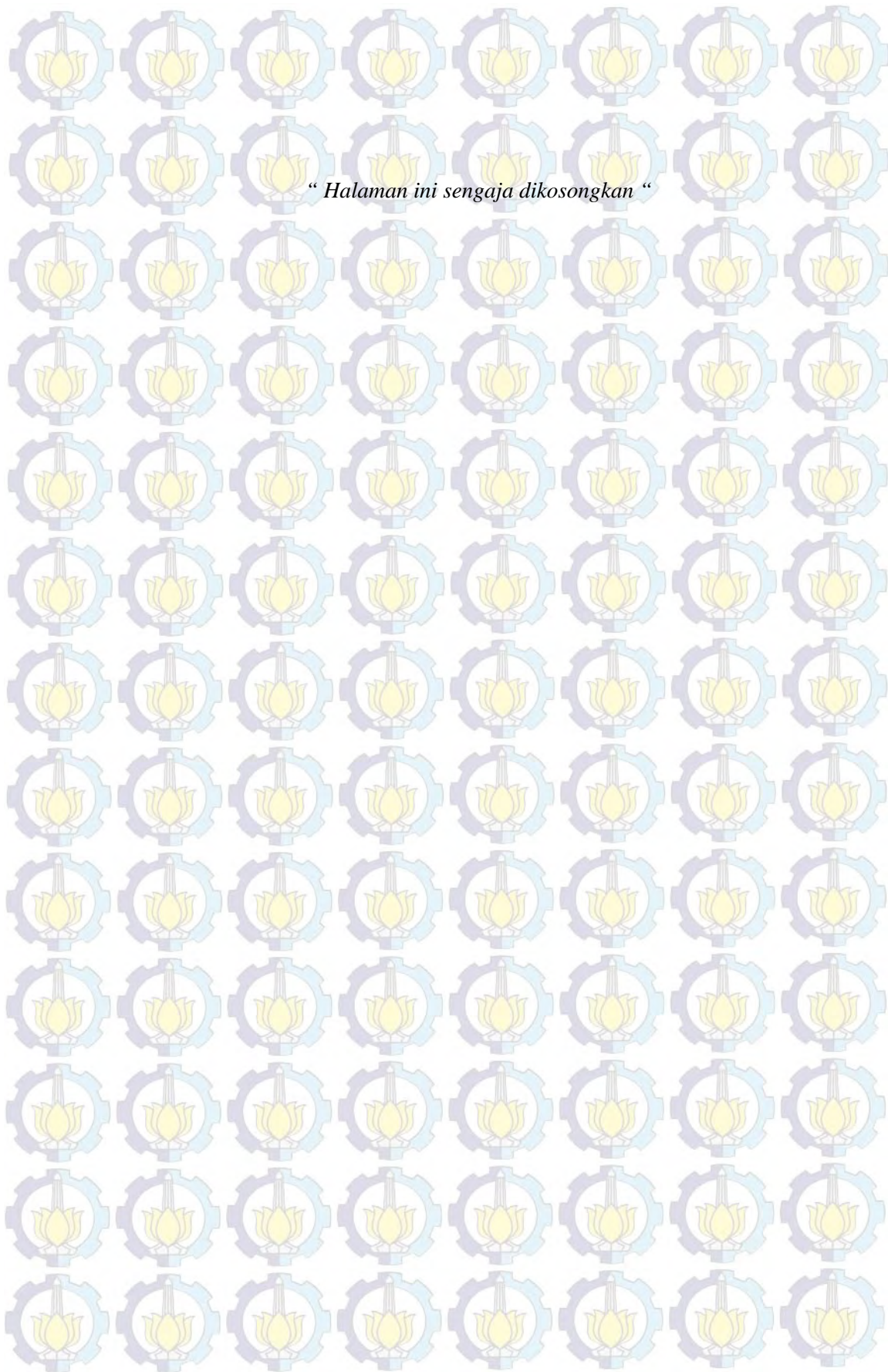
No	Parameter Tindakan	Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat Sering
		1	2	3	4	5
Loyalitas Pelanggan						
1	Melakukan pembelian ulang			✓		
2	Melakukan kunjungan lebih lama			✓		
3	Merereferensikan kepada pihak lain				✓	
4	Tahan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan		✓			

LAMPIRAN 2
COPY KUISIONER PENELITIAN PENDAHULUAN

Pelanggan Lenmarc Mall yang terhormat, Saya ocky dari Program Magister Bidang Keahlian Perencanaan Real Estate Jurusan Arsitektur ITS sedang melaksanakan penelitian tentang bauran pemasaran ritel dan loyalitas pelanggan. saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari berkenan mengisi form di bawah ini.

No	Parameter	Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi
		1	2	3	4	5
Product						
1	Keragaman Produk		✓			
2	Kualitas produk			✓		
Price						
3	Kesesuaian harga				✓	
4	Penetapan harga			✓		
Place						
5	Kemudahan akses				✓	
6	Tingkat Kestrategisan Lokasi			✓		
7	Tingkat visibilitas					✓
Promotion						
8	Intensitas <i>advertising</i>		✓			
9	<i>Public relations</i>	✓				
10	Promosi Penjualan	✓				
Service						
11	Kualitas pelayanan pelanggan (<i>Costumer Service</i>)			✓		
12	Kesigapan terhadap keluhan pelanggan			✓		
13	Ketersediaan fasilitas keamanan dan kenyamanan		✓			
14	Ketersediaan fasilitas parkir				✓	
Store Atmospher						
15	<i>Eksterior Display</i>				✓	
16	<i>Interior Display</i>			✓		
17	Penataan tata letak tenant		✓			

No	Parameter Tindakan	Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat Sering
		1	2	3	4	5
Loyalitas Pelanggan						
18	Melakukan pembelian ulang		✓			
19	Melakukan kunjungan lebih jama		✓			
20	Mereferensikan kepada pihak lain			✓		
21	Tahan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan	✓				



LAMPIRAN 3
HASIL PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN

Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
product1	65.60	82.317	.533	.854
product2	64.17	77.454	.805	.843
Price1	64.37	84.654	.417	.858
Price2	64.33	82.437	.448	.857
Place1	63.97	80.930	.507	.854
Place2	64.50	79.914	.581	.851
Place3	63.43	93.426	-.242	.872
Promotion1	65.70	86.700	.287	.862
Promotion2	65.57	85.495	.343	.860
Promotion3	65.87	85.499	.351	.860
Service1	64.77	84.599	.319	.862
Service2	64.70	92.838	-.180	.871
Service3	65.23	84.875	.378	.859
Service4	64.03	83.895	.389	.859
Store_atmospher1	64.60	83.145	.452	.857
Store_atmospher2	64.53	86.120	.379	.859
Store_atmospher3	65.20	81.476	.510	.854
Loyalitas_pelanggan1	64.90	75.128	.775	.842
Loyalitas_pelanggan2	65.63	80.447	.508	.855
Loyalitas_pelanggan3	64.47	81.568	.588	.852
Loyalitas_pelanggan4	65.77	79.495	.711	.847

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
product1	57.60	85.352	.545	.872
product2	56.17	80.695	.797	.863
Price1	56.37	88.102	.404	.876
Price2	56.33	85.885	.435	.876
Place1	55.97	83.964	.516	.873
Place2	56.50	83.224	.573	.871
Promotion1	57.70	89.803	.301	.879
Promotion2	57.57	88.737	.346	.878
Promotion3	57.87	88.809	.349	.878
Service1	56.77	87.840	.321	.880
Service3	57.23	87.978	.389	.877
Service4	56.03	87.137	.390	.877
Store_atmospher1	56.60	86.386	.452	.875
Store_atmospher2	56.53	89.430	.377	.877
Store_atmospher3	57.20	84.510	.520	.873
Loyalitas_pelanggan1	56.90	77.886	.792	.861
Loyalitas_pelanggan2	57.63	83.344	.524	.873
Loyalitas_pelanggan3	56.47	84.809	.585	.871
Loyalitas_pelanggan4	57.77	82.737	.705	.866

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	19

LAMPIRAN 4
HASIL PENGUJIAN CHI- SQUARE TEST DAN KORELASI RANK SPEARMAN

A. *Product*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	52.766 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	47.767	4	.000
Linear-by-Linear Association	37.271	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.32.

Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standardized Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Interval by Interval	Pearson's R	.614	.062	7.692	.000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.607	.062	7.564	.000 ^c
N of Valid Cases		100			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

B. *Price*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	1.710 ^a	4	.789
Likelihood Ratio	1.846	4	.764
Linear-by-Linear Association	.334	1	.563
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .24.

Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standardized Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Interval by Interval	Pearson's R	.058	.099	.576	.566 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.055	.100	.544	.588 ^c
N of Valid Cases		100			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

C. Place

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	16.684 ^a	4	.002
Likelihood Ratio	17.838	4	.001
Linear-by-Linear Association	15.728	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .60.

Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standardized Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Interval by Interval	Pearson's R	.399	.079	4.302	.000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.405	.082	4.385	.000 ^c
N of Valid Cases		100			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

D. *Promotion*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	40.940 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	39.107	4	.000
Linear-by-Linear Association	30.097	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (44.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .84.

Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standardized Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Interval by Interval	Pearson's R	.551	.077	6.543	.000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.568	.078	6.840	.000 ^c
N of Valid Cases		100			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

E. *Service*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	25.024 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	25.588	4	.000
Linear-by-Linear Association	17.538	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .60.

Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standardized Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Interval by	Pearson's R	.421	.082	4.593	.000 ^c
Interval					
Ordinal by	Spearman	.408	.087	4.428	.000 ^c
Ordinal	Correlation				
N of Valid Cases		100			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

F. *Store Atmosphere*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	11.218 ^a	4	.024
Likelihood Ratio	12.338	4	.015
Linear-by-Linear Association	9.546	1	.002
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (44.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standardized Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Interval by	Pearson's R	.311	.084	3.234	.002 ^c
Interval					
Ordinal by	Spearman	.310	.083	3.227	.002 ^c
Ordinal	Correlation				
N of Valid Cases		100			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

LAMPIRAN 5
HASIL PENGIJIAN REGRESI

A. Regresi Logistik Ordinal Berganda

Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [Loyalitas_Pelanggan = 0]	4.684	1.300	12.981	1	.000	2.136	7.232
[Loyalitas_Pelanggan = 1]	10.553	1.836	33.025	1	.000	6.954	14.153
Location Product	2.187	.665	10.814	1	.001	.883	3.490
Price	-.375	.480	.612	1	.434	-1.315	.565
Place	1.483	.569	6.792	1	.009	.368	2.599
Promotion	2.045	.581	12.393	1	.000	.906	3.183
Service	1.202	.500	5.784	1	.016	.222	2.181
Store_Atmosphere	-.393	.630	.388	1	.533	-1.628	.843

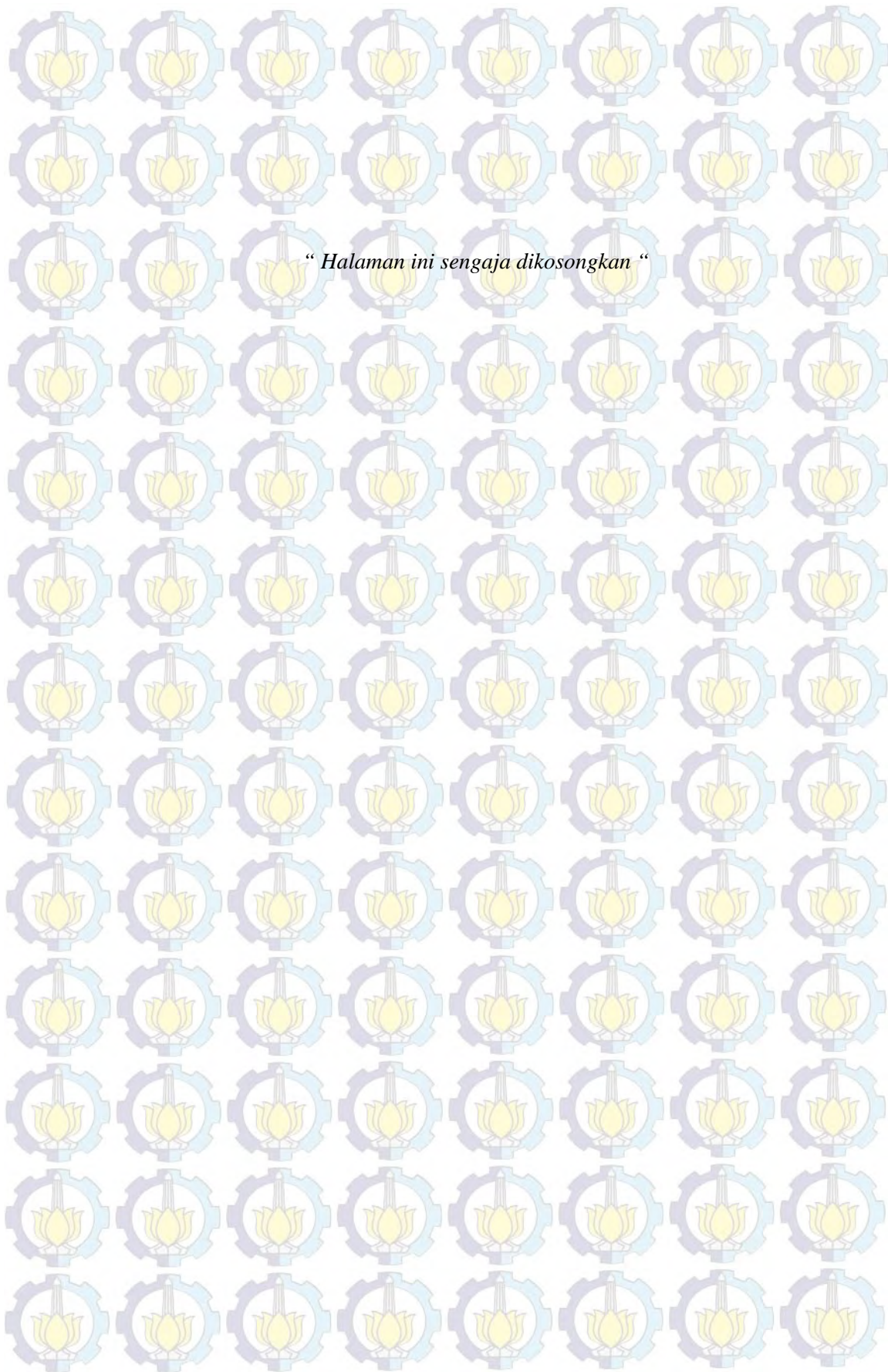
Link function: Logit.

B. Regresi Logistik Ordinal Individu

Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [Loyalitas_Pelanggan = 0]	5.272	1.157	20.765	1	.000	3.004	7.540
[Loyalitas_Pelanggan = 1]	11.022	1.761	39.196	1	.000	7.572	14.473
Location Product	2.078	.648	10.297	1	.001	.809	3.347
Place	1.333	.536	6.173	1	.013	.281	2.384
Promotion	1.941	.551	12.419	1	.000	.861	3.020
Service	1.137	.490	5.398	1	.020	.178	2.097

Link function: Logit.



“Halaman ini sengaja dikosongkan “

BIODATA PENULIS



Ocky Dwi Putranto, ST. lahir di Kota Surabaya, 07 Oktober 1988, penulis merupakan anak ke dua dari tiga bersaudara. Penulis telah menempuh pendidikan formal yaitu TK Bhayangkari, SDN Pabian IV Sumenep, SLTPN 1 Sumenep, SMAN 1 Sumenep, penulis melanjutkan masa studinya di perguruan tinggi dan memperoleh gelar sarjana teknik Perencanaan Wilayah dan Kota Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya, dan terakhir terdaftar sebagai Mahasiswa Pascasarjana Bidang Keahlian Perencanaan Real Estate Jurusan Arsitektur Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya dengan NRP 3212 208 004. Penulis tergolong aktif pada kegiatan non akademik seperti seminar dan pelatihan, penulis juga aktif dalam organisasi seperti Himpunan Mahasiswa Planologi (HMPL) ITS serta organisasi ekstra kampus. Penulis tertarik dibidang perencanaan wilayah dan kota, *real estate development*, investasi properti dan pemasaran properti.

